LANÇAMENTO
Caderno de Mídia

IMPRENSA
jornalismo e comunicação
ANO I N.º 7 MAR 1988 Cz$ 150,00



UMA REVOLUÇÃO NO JORNAL
MAIS TRADICIONAL DO PAÍS

EXEMPLAR DE ASSINANTE - VENDA PROIBIDA

A IMPRENSA SABE FILTRAR OS FATOS,
SÓ DEIXANDO PASSAR A VERDADE.

MELITTA

Melitta®

Não é exagero dizer que a Imprensa brasileira vive hoje um momento excepcional, que não se deve repetir nos próximos 30 anos. As grandes corporações, estruturadas ainda como empresas familiares, enfrentam o processo de sucessão interna e, pela primeira vez, essa troca de guarda corresponde a uma mudança radical nos processos administrativos, em que técnicas modernas substituem velhos esquemas patriarcais. A inserção dos veículos de comunicação dentro das regras do mercado torna-se a prioridade número um. Ainda é cedo para prever o que isso pode provocar no panorama da comunicação brasileira, mas a primeira impressão é de que o fenômeno é irreversível e representa um avanço.

* * *

Esta edição traz ainda uma pesquisa exclusiva Gallup sobre as relações Imprensa-governo, onde fica patente que as reclamações constantes sobre o tratamento dado aos governos pelos meios de comunicação não têm fundamento, ou, pelo menos, não ecoam na opinião pública, para quem as duas instituições têm uma espécie de pacto secreto que se traduz numa regra jamais escrita - a Imprensa sabe tudo o que se passa dentro do governo, mas não conta. Fica evidente, ainda, que o público quer mais informação sobre as ações governamentais, desde que isso não seja feito à custa do dinheiro público. A pesquisa pode até revelar alguns enganos de paulistanos e cariocas, mas deve ser interpretada como uma espécie de sinal de alerta quanto à ingenuidade de leitores, ouvintes e telespectadores.

* * *

Por falar em enganos, **IMPRENSA** cometeu um em sua edição n.º 5, na reportagem sobre a sucessão no *Jornal do Brasil:* Mauro Guimarães, diretor do jornal em São Paulo, não deixou a empresa nem seu cargo, como foi dito.

* * *

Estamos lançando nesta edição o *Caderno de Mídia*,que se propõe publicar, mensalmente, informações sobre tiragens, circulação, audiência e preço de publicidade dos principais veículos jornalísticos do país. Até hoje, esses dados estavam restritos aos próprios mídias e a um grupo de profissionais e executivos que os usam constantemente como material de trabalho. Temos certeza de que a democratização das informações, em qualquer nível, e também na área da mídia, só pode ser positiva. As inevitáveis omissões e os possíveis enganos devem ser creditados ao pioneirismo de nossa iniciativa.

Os Editores

PAUTA



Destaque

Os jornalistas que viraram políticos analisam a cobertura da Constituinte. Pág. 42

Suíte 4
Mercado 8
Economês 10
Informática 14
Deadline 16
Memória 18
Correspondentes 19
Personagem 22
Brasil 32
Pesquisa 50
Coleguinhas 56
Propaganda 60
Dicas 64
Especial 66
Televisão 70
Calandra 72
Cesta Seção 77
Ponto de vista 78
Caderno de Mídia 79



Capa

OZ Desenho & Associados
Diretores de criação:
André Poppovic, Giovanni Vannucchi e Ronald Kapaz

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

EDITORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun
Editor Executivo: Gabriel Priolli
Produtora Executiva: Maria Elvira do Amaral
Repórteres: Astrid Fontenelle, Gerson Sintoni, Heitor Ferraz
Colaboram nesta edição: Aloysio Biondi, Conceição Freitas, Ernesto Rodrigues, Luiz Egyto, Luiz Henrique Romagnoli, Mair Pena, Marcelo Abreu, Rogério Reis, Rubem Braga, Wilson Moherdaui.
Correspondentes: colaboram José Meirelles Passos (Washington), Lucia Guimarães (Nova York), Mauro Santayanna (Roma), Milton Blay (Paris), Oscar Pilagallo Filho (Londres).
Caderno de Mídia: Anna Cecilia Franco (pesquisa)
Editor de Arte: Bonifácio Placeres Jr. (Peninha)
Diagramação: Demetrios Thomas Sarantakos
Revisão: colaborou Domingos Costa
Fotografia: Agência F4
Secretárias: Lolita Sierra, Ruth M. Schutze Soares
Gerente de Assinaturas: Renato Ribas

DIRETOR COMERCIAL
SINVAL DE ITACARAMBI LEÃO
DIRETOR RESPONSÁVEL
PAULO MARKUN

feeling [fil'ing]

DIRETORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun, Sinval de Itacarambi Leão.
IMPRENSA é uma publicação da **Feeling Editorial Ltda.** - CGC 58 352 097/0001-81. Redação, administração e publicidade: Rua Padre Chico, 85, conjunto 13 - Perdizes, SP - CEP 05008, telefone 263-4677. **COMPOSIÇÃO e FOTOLITOS: DCI** Indústria Gráfica S.A. **IMPRESSÃO e ACABAMENTO:** Grupo de Comunicação Três Ltda. **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** Gazeta Mercantil S.A. Editora Jornalística: Rua Cap. Mor Geronimo Leitão, 120 - telefone: 229-2664 - SP. Registrada nos termos dos artigos 8.º e 9.º da Lei Federal n.º 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal n.º 6.015/73, na Lei de Imprensa sob o n.º 7.027 do Livro A do 5.º Cartório de Registro de Títulos e Documentos de São Paulo.
IMPRENSA não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.

Suíte

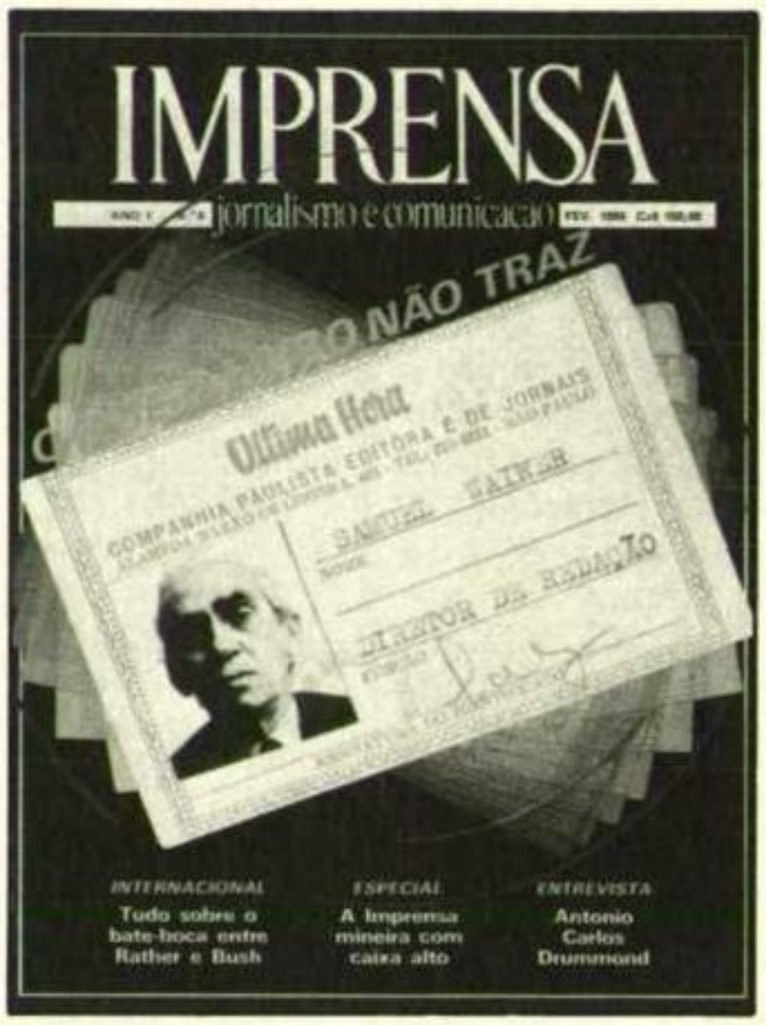
Temos acompanhado com interesse cada edição da revista **IMPRENSA,** na qual encontramos um tratamento sempre sério e analítico sobre a área editorial. Como vocês, temos também o compromisso com a informação correta e bem analisada. É nesse sentido que tomamos a liberdade de chamar a atenção para a matéria *Quem lê revistas*, publicada na edição n.º 4, onde os dados de *Playboy* aparecem equivocadamente com 190 mil exemplares de tiragem e nenhuma informação sobre circulação, quando o real correspondeu, na época, a 431.303 de tiragem e 359.889 de circulação (IVC - 2.º trimestre/87). No boletim da DPZ em que vocês se basearam, a informação estava correta. Acreditamos que tenha ocorrido um descuido na transcrição desses dados. Achamos importante registrar essa observação, por afetar a análise comparativa, gerando uma informação incorreta para o público leitor.

Lúcia Helena Fortes
Gerente de Pesquisa de
Mídia - Editora Abril S.A.
São Paulo - SP

Nota da Redação: **IMPRENSA** realmente cometeu um engano na transcrição dos dados de *Playboy*.

O sr. Wilson Moherdaui estreou em **IMPRENSA** do pior modo possível: não propriamente como colunista de informática, mas como presidente ofendido de uma tal Associação dos Jornalistas de Informática de São Paulo. É compreensível que, entre os deveres de ofício de um presidente de associação, esteja a "defesa de classe"; tendo a maioria dos jornalistas de informática sido por mim criticada em artigo na coluna que o sr. Moherdaui vem ocupar, precisava ele, enquanto presidente, emitir alguma espécie de protesto em nome dos briosos profissionais em questão. Algo do tipo "manifesto meu desagrado contra os termos do artigo tal, publicado na página qual". E pronto.

Mas não. Preferiu o presidente dos audazes informatas jornalísticos estender-se um pouco mais no exercício de suas obrigações presidenciais. Na peça resultante ("*Crítica muito séria — Os jornalistas de informática se defendem*", **IMPRENSA** *n.º 5, pág. 8),* o sr. Moherdaui dá demonstrações de que entre suas possíveis qualidades não se inclui a alfabetização plena, uma vez que desconhece a diferença entre "a maioria" e "todos"; generalizar significa atribuir a todos os integrantes de uma categoria qualquer uma dada peculiaridade. Isso não foi feito no artigo que provocou a manifestação do presidente dos velozes jornalistas de informática. Ao contrário, fez-se sistemática alusão à existência de profissionais e de veículos sérios.



O pior, contudo, é o fato de que, como dirigente de um desses pouquíssimos veículos decentes, o presidente sabe perfeitamente bem como é difícil a batalha contra a incompetência nessa área e como são escassas as publicações especializadas que mantêm independência editorial frente às pressões comerciais. O presidente dos valentes jornalistas de informática conhece sobejamente a facilidade com que as fontes manipulam a esmagadora maioria de seus entrevistadores; como é lamentável a formação das pessoas que aportam nas redações; como os veículos descuidam da formação dos profissionais e como falta a estes a consciência de que precisariam instruir-se etc. etc. Dada a sua biografia profissional, o sr. Moherdaui pede demais à credulidade do leitor quando afirma não ser esse o caso.

Claudio Weber Abramo
São Paulo - SP

Não pretendo alimentar a vocação doentia de Claudio Weber Abramo para agredir companheiros de profissão ou sua compulsão por fazer gracinhas com adjetivos gratuitos. Mas não posso deixar de assinalar que, com sua carta, ele demonstra acumular com o vício da generalização outro não menos grave, o da imprecisão. De fato, Abramo mente ao dizer que em seu artigo "fez-se sistemática alusão à existência de profissionais e veículos sérios". Insisto, ainda, em condenar a prática covarde de um jornalista que aproveita o espaço de uma revista séria para destilar sua arrogância contra outros, levianamente. Quanto às mesquinharias de sua carta, reafirmo tudo o que disse em minha coluna do n.º 5 de **IMPRENSA.** *E deixo o julgamento para os leitores da revista.*

Wilson Moherdaui

Escrevo para prestar alguns esclarecimentos a propósito de declarações do jornalista Fernando Pedreira na reportagem sobre o *Jornal do Brasil,* publicada na edição de janeiro dessa revista. Afirmou aquele jornalista que "estamos enfrentando dificuldades junto à Secretaria Especial de Informática para implantar o sistema de computadores da redação. Isto é fatal, se você não é bajulador ou não ficar pedindo favores do Sarney".

É verdade que, em 3 de dezembro de 1986, a empresa *Jornal do Brasil S.A.* entrou com pedido na SEI para importar equipamentos visando a informatização de sua redação. Mas é também verdade que em 16 de dezembro, portanto *apenas 13 dias depois,* esta Secretaria emitiu o certificado n.º 11.717-86, autorizando a importação.

Por motivos que a SEI desconhece, o equipamento não foi importado dentro dos 90 dias de validade do certificado junto à CACEX. O pedido foi então novamente apresentado à SEI e, em 20 de agosto de 87, foi prorrogado por mais 90 dias. Mesmo assim, a importação não ocorreu. Em 31 de dezembro, por solicitação do *Jornal do Brasil,* a SEI *prorrogou o certificado por mais 90 dias.* Por conseguinte, *ele está em vigor nesta data,* nada havendo por parte desta Secretaria que impeça o *Jornal do Brasil* de realizar a importação.

Murilo Cesar Ramos
Chefe da Assessoria de Relações Institucionais
Secretaria Especial de Informática
Brasília - DF

X

As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista Imprensa, Rua Padre Chico, 85, conjunto 13, Perdizes, CEP 05008, São Paulo, SP. Por questões de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação.

Volkswagen: automóveis feitos por mais de quarenta e cinco mil diplomados.

De todos os materiais utilizados pela Volkswagen para fazer seus veículos, um ela considera insubstituível: a inteligência. Coerente com esse raciocínio, nada é mais importante dentro da Volkswagen do que a formação, o treinamento e o aperfeiçoamento diário das milhares de inteligências que produzem hoje - e produzirão no futuro - a mais completa linha de automóveis do país. Assim, a Volkswagen tem em S. Bernardo do Campo, SP, o maior Centro de Formação Profissional dentre todos os existentes na Organização Mundial Volkswagen. Em convênio com o Senai, esse Centro tem capacidade para mais de 900 aprendizes.

Além de treinamento administrativo e treinamento de lideranças em diversos níveis, a Volkswagen também mantém diversas atividades culturais, além de escolas de 1º e 2º graus, programas de bolsas de estudos e estágios.

E aí chegamos ao ponto principal de todo esse esforço em treinar e diplomar mais de 45 mil funcionários dentro e fora da Volkswagen: dar ao consumidor um produto cada vez melhor através de investimentos na mais nobre matéria-prima existente no mundo. O talento humano.

Volkswagen

Qualidade e Tecnologia do Líder.

Tem um Estado eficiente no Brasil: Minas Gerais.

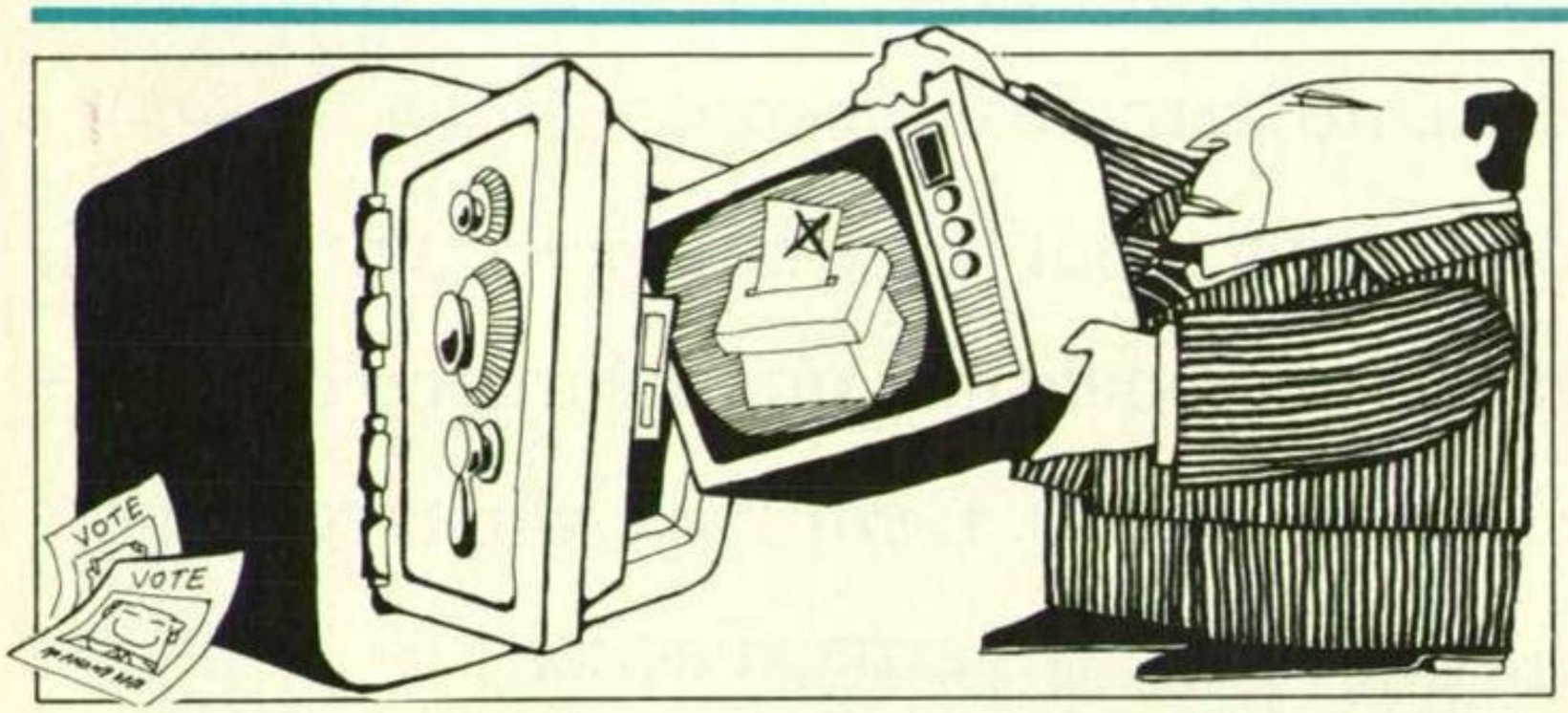
Em apenas 12 meses de governo que trabalha sério, Minas reduziu os gastos públicos, aumentou a arrecadação através de fiscalização justa (sem aumentar impostos), renegociou suas dívidas, saneou suas finanças.

Pôde realizar obras com recursos próprios, concentrou recursos e esforços em obras básicas como habitação, segurança, educação, saúde, saneamento, estradas e energia elétrica.

Minas racionalizou o serviço público e não precisa mais pedir empréstimos para pagar o funcionalismo, que até março de 1987 consumia 120% da receita do Estado. E em 1987 Minas se tornou o segundo maior Estado brasileiro em arrecadação.

E se tornou um exemplo de eficiência. Eficiência é trabalho com respeito pelo dinheiro do povo.

MINAS GERAIS
COM NEWTON CARDOSO.
O ESTADO EFICIENTE.



De olho em Minas

Como tornar-se um empresário de comunicação

por Sinval de Itacarambi Leão

Você já comprou uma fazenda em Minas Gerais? Não? Se deseja comprar uma, prepare-se para aprender o supra-sumo da teoria do valor. Para o mineiro, terra é extensão do seu ser metafísico. Por isso, se ele pedir um preço fora de mercado, não o ofenda dizendo que não vale tudo isso, pois você arranja um inimigo para o resto da vida. Diga, ao contrário, diante da parentalha dele, entre um gole e outro de café ralinho, que aquela maravilha de pastos e eitos é de valor incalculável, mas que infelizmente você dispõe de quantia modesta. Arremate com um preço lá embaixo. O resto fica por conta da necessidade do mineiro de vender. Quase sempre se chega a um acordo final.

O leitor deverá estar se perguntando o que têm a ver negócios de terras em Minas Gerais com negócios de comunicação. A resposta é simples: têm, e muito. Principalmente hoje, quando negócios de terra e veículos de comunicação florescem à luz da Nova República mineira. A razão principal, porém, está no fato de que posse de terras e de veículos de comunicação, mais do que em qualquer outra atividade, é exercício de poder político. Daí que vendê-los ou comprá-los não é a mesma coisa que transacionar um trator ou um saco de batatas. Trata-se, isto sim, de requintadíssimo exercício de transferência de poder.

Prato quente - As recentes memórias de Breno Caldas e de Samuel Wainer colocam na ordem do dia os negócios envolvendo o controle dos meios de comunicação. E este tema deverá ser, também, um prato quente na pesquisa que Fernando Morais realiza sobre Assis Chateaubriand. Coincidência ou não, os negócios desses três senhores estiveram intimamente ligados às mudanças do poder político no Brasil, a partir da Revolução de 30. Por isso não erra quem prevê que a próxima eleição de um presidente presidencialista ou de Congresso parlamentarista implicará o remapeamento das estruturas de posse dos veículos de comunicação.

Os negócios de mídia eletrônica, em nosso país, obedecem a uma lógica clientelista, agravada pelo emperramento do Código de Telecomunicações, que, entregue à legislação ordinária, fica cada dia mais "ad calendas". No campo da mídia impressa, onde predomina a livre iniciativa, a temporada de compra e venda tem sido fraca nos últimos anos. Investidas como as do Bradesco, Unibanco, Grupo Votorantim e outras, disfarçadamente registradas pela Imprensa, não passaram de alianças em outros negócios ou participações acionárias minoritárias nas empresas do setor.

Inúmeras hipóteses - A promulgação da nova Constituição, nascida no bojo de uma transição política consentida, onde a regra de ouro é não mexer em nada, tem, contudo, um elemento inovador. O próximo presidente eleito pelo voto direto, ou o primeiro-ministro que sair das eleições gerais, terá uma força que não tiveram seus antecessores, saídos de colégios eleitorais espúrios. Está aí o nó que os atuais proprietários e os potenciais candidatos a donos de jornais e emissoras de rádio ou TV têm que desatar.

Entre as inúmeras hipóteses de combinações políticas, duas parecem mais prováveis aos analistas de hoje: vitória de candidatos progressistas, como os senadores Mário Covas e Fernando Henrique Cardoso ou o ex-governador Leonel Brizola, ou vitória das forças chamadas de centro, englobadas aí as que elegeram Tancredo e Sarney, em 1985. Na primeira hipótese, a moeda que norteará o remapeamento será a vontade política de mudar as regras do jogo, sobretudo com relação à principal mídia, a televisão.

Abrir as burras - Na segunda hipótese, o vencedor sairá dentre os candidatos que tenham sólidas alianças com os empresários que controlam jornais e televisões hoje. E aqui a porca torce o rabo! Quem garante que as alianças serão respeitadas após a posse? Não devemos nos esquecer de que o próximo mandatário, seja quem for, terá o respaldo de 50% do eleitorado, ou seja, a maioria da Nação. Há outra questão: o mercado brasileiro de comunicação esgota-se na configuração oligopólica que está desenhada desde 1930 e reforçada em 1964?

As respostas a estas questões talvez possam ser obtidas se se interpretar com olhos críticos o que está acontecendo em Minas, hoje, já que a vitória do PMDB mineiro, em 1986, tem um quê da segunda hipótese que estamos examinando. Todo mundo, em Minas, sabe que a estrutura de posse dos meios de comunicação do Estado será diferente na próxima década. As transformações se fazem por conta das mudanças das forças políticas, a despeito do passado e pensando no futuro. Essa experiência mineira pode ser um *preview*, como se fala no jargão dos telejornais, do que acontecerá à exploração e posse dos meios de comunicação após a vitória de um dos candidatos do chamado centro democrático. Daí um conselho: quem estiver interessado em permanecer ou entrar no seleto e poderoso clube dos empresários de comunicação, abra suas burras, de preferência em dólares, e comece comprando uma fazenda em Minas Gerais. Ou um jornal. As instruções estão no primeiro parágrafo desta coluna.

Quando você pensa em viajar para o exterior, 28 empresas disputam a sua preferência.



A Varig voa para 27 países. Em contrapartida, o Brasil recebe vôos de 27 empresas aéreas internacionais que representam, cada uma delas, seu país de origem.

Hoje, se você quiser viajar para o exterior, você tem exatamente 28 empresas aéreas para escolher, inclusive a Varig. Isso é livre-concorrência.

VARIG
A nossa Varig.



"O jornalismo econômico preocupa-se apenas com a notícia de impacto, a catástrofe, a emoção negativa"

Um frágil biombo

Agora, só falta decidir "o que" dizer

por Aloysio Biondi

Dizem que o jornalismo econômico deu um grande salto lá pelos fins dos anos 60, quando abandonou a linguagem hermética, o "economês", e passou a usar o português corrente, ou quase. Uma revolução, segundo os entusiastas, pois teria democratizado o debate econômico, ao permitir que a população como um todo tivesse acesso à informação. Que seja. Como de lá para cá já se passaram vinte anos, cabe perguntar se, depois de ter descoberto "como" dizer as coisas, não teria chegado a hora de o jornalismo econômico descobrir "o que" dizer ao País.

O desempenho recente ou atual da Imprensa mostra que a proposta é procedente. Para comprová-lo, tomem-se exemplos sobre o tratamento dado, nos meios de comunicação, à evolução da economia brasileira e dos EUA. Em meados de janeiro, um grande jornal paulista noticiou em manchete que a inflação do mês chegaria aos 20%, "segundo fontes do próprio IBGE". Naquele mesmo momento, a FIPE, de São Paulo, divulgava estatísticas mostrando forte desaceleração no ritmo da inflação, que caía para a faixa dos 13% ao mês. Os jornais não dedicaram uma linha sequer à nova tendência em sua primeira página, e tampouco lhe deram destaque em suas editorias de economia. Pior ainda: continuaram a chover "análises" de bastidores, ou mesmo "suítes" sobre as conseqüências que a hipotética inflação de 20% (foi de 16,5%) iria trazer à economia. Alimentaram, em resumo, o clima inflacionário, criaram expectativas de novos "pacotes" e, por isso, ajudaram a taxa de inflação a ganhar mais alguns pontos nos dias seguintes.

Impressão de inflação - Em fevereiro, repetiu-se a aberração, ponto por ponto. Em um domingo, outro grande jornal paulista saiu-se com esta manchete: "Preços sobem 40% ainda em fevereiro". A reportagem, lá dentro, dizia que uma dúzia de subsetores industriais (entre centenas de subsetores) precisava recompor seus preços, defasados, com reajustes de 20% "até" (palavrinha importante) 40%. Isto é, na verdade criou-se uma impressão de inflação galopante em cima de situações que representavam a exceção, e, ainda por cima, distorcendo-se a informação.

E não era só isso: no próprio texto da reportagem, na editoria de economia, apareciam os empresários declarando que não corrigiriam as defasagens de imediato, e sim ao longo dos meses, em fatias de 3% ao mês, para não perder mais mercado (não havia, portanto, a alta "ainda em fevereiro"). Alguns críticos otimistas afirmam que essas distorções no noticiário são explicáveis, têm motivação política, isto é, seus autores (só eles?) desejam mudanças no País e por isso mesmo não têm a menor disposição para dar qualquer contribuição que reduza o clima de negativismo. Por isso mesmo, porque "agem politicamente", tais profissionais merecem até aplauso - dizem os mesmos exegetas. Será verdade?

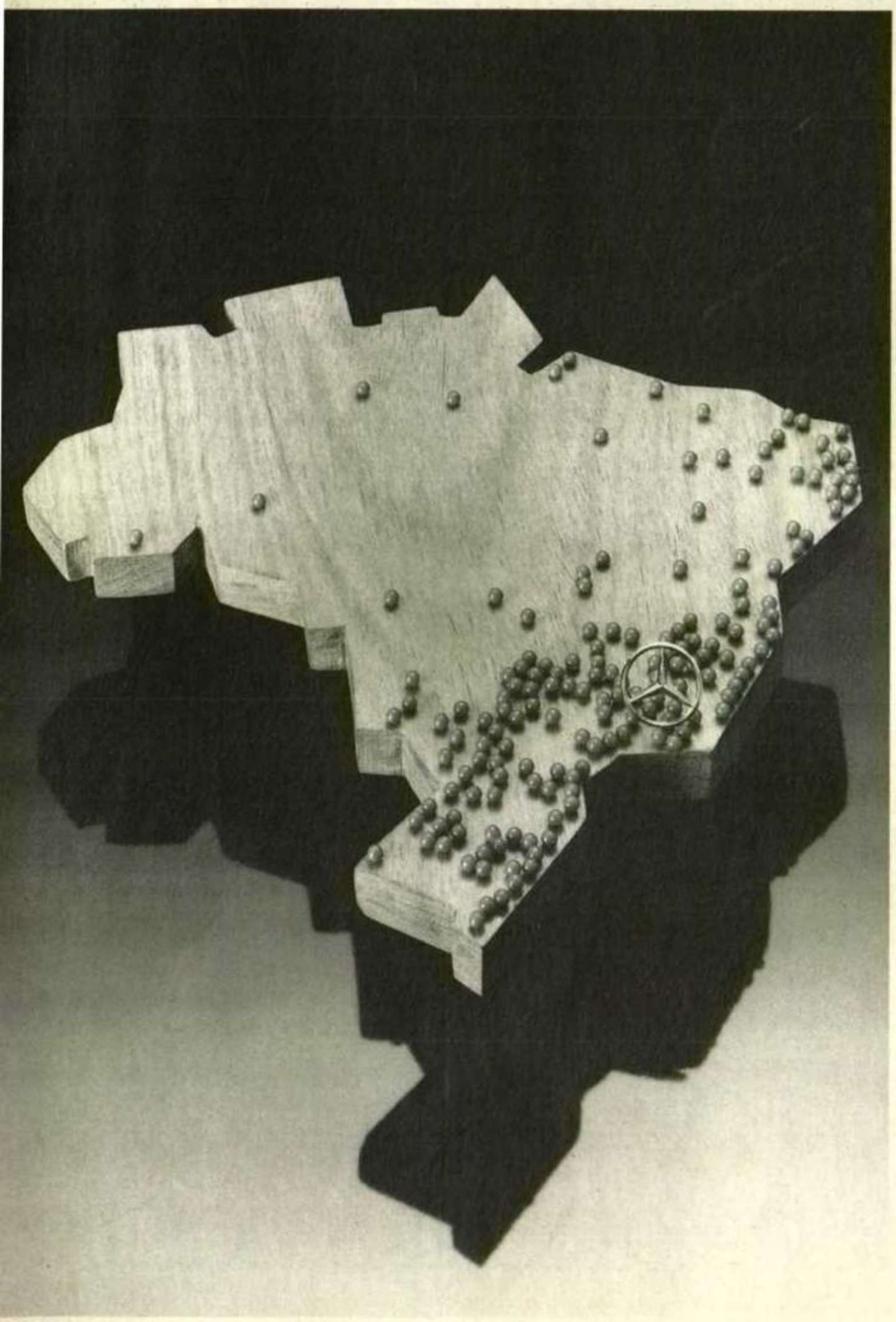
Registros rotineiros - Tome-se então o noticiário sobre os EUA, publicado nos últimos meses. Capas maravilhosas, edições espetaculares, noticiários bombásticos na TV foram produzidos no "outubro negro", com a queda da Bolsa de Nova York, atribuída aos problemas crescentes da economia dos EUA. Pois bem. De lá para cá, o Tesouro norte-americano teve até um superávit (16 bilhões de dólares, em janeiro). O saldo negativo da balança comercial entrou em declínio - e, por isso mesmo, o dólar entrou em alta e os juros internacionais caíram. O que se noticiou disso? Nada, a não ser registros rotineiros, em poucas linhas, perdidos nas seções de economia. Por quê? É simples. O jornalismo econômico também está padecendo do mal da "fragmentação", da notícia de cada dia - sempre, é claro, pessimista. Não acompanha o "processo", a sucessão de fatos, o desdobramento de situações. Por isso mesmo, não informa. Como em tantas outras áreas jornalísticas, preocupa-se apenas com a notícia de impacto, a emoção negativa, a catástrofe. Não pesquisa, não avalia, não acompanha estatísticas nem tendências. A pretensa "motivação política" desse comportamento não passa de um biombo para a improvisação e o comodismo. Vale a pena pensar a respeito. X

Junte-se a esta força.

Lloyds Bank

A FORÇA AO SEU LADO

Boas parcerias sempre dão resultado.



Há mais de 30 anos que a Mercedes-Benz faz parceria com o desenvolvimento do País.

Para isso contribui com a mais completa linha de veículos comerciais do Brasil. E já produziu mais de 600 mil caminhões, cerca de 200 mil ônibus e quase 1 milhão e 200 mil motores.

Em outras palavras, de cada dez ônibus rodando no Brasil, nove são Mercedes-Benz. E, de cada dois caminhões, um tem a sua qualidade.

E para fazer parceria com o País, a Mercedes-Benz faz parceria com seus clientes, 22 mil colaboradores em suas fábricas, 21 mil em seus 200 concessionários, 3 mil fornecedores e a comunidade em geral.

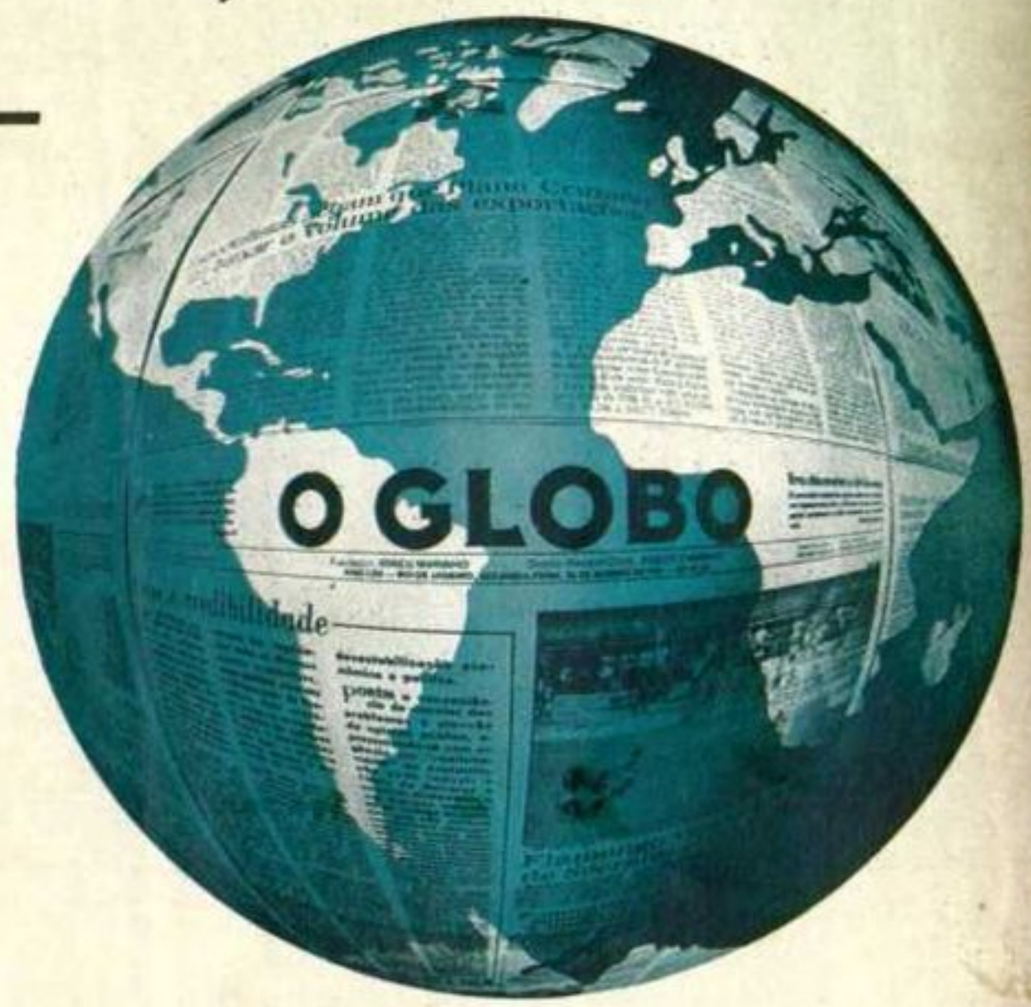
Mercedes-Benz.
Uma empresa com boas parcerias.

Mercedes-Benz do Brasil S.A.



Diariamente o mundo amanhece dentro de um jornal que tem a maior e melhor massa de informações do Brasil. E uma opinião tão nítida, forte e definida quanto a sua qualidade de impressão e sua capacidade de sentir e participar dos problemas da comunidade. Um jornal permanentemente

ligado no mundo e em você.
Há 63 anos com o mesmo
jornalismo profissional, sério,
equilibrado, honesto e
transparente. As páginas do
Globo contam a história e as
emoções do mundo, do
país, do estado, do município,
da cidade, do bairro, da rua.
Contam a sua his-
tória. Conte com
O Globo.
Todos os dias.



O GLOBO



Capítulo negro

A corrupção no Serpro não merece matéria?

*por Wilson Moherdaui**

O governo Sarney tem nas mãos uma oportunidade rara de punir funcionários públicos pilhados em atos de corrupção explícita. A bandalheira ocorreu na maior empresa brasileira de informática, o Serpro (Serviço Federal de Processamento de Dados), no período de outubro de 1979 a agosto de 1985, durante a gestão de José Dion de Melo Teles. Foi uma seqüência de falcatruas - coisas como o uso de verbas públicas em proveito pessoal de diretores e seus parentes, contratação irregular de serviços, sonegação de Imposto de Renda - que resultou num prejuízo de mais de 1 bilhão de cruzados ao Serpro, um birô de serviços de processamento de dados controlado pelo Ministério da Fazenda. Nem o Serpros, o fundo de previdência privada dos funcionários da empresa, foi poupado.

As investigações, que acabaram comprovando boa parte da ladroeira, foram conduzidas pelo próprio presidente do Serpro, Ricardo Saur, que substituiu Dion, em abril de 1986, por indicação do então ministro da Fazenda, Dílson Funaro. Logo após sua posse, Saur formou uma comissão de sindicância, que mais tarde seria auxiliada por uma empresa de auditoria independente, a Price Waterhouse. A devassa da administração anterior demorou quase dois anos, mas quando terminou, no final de janeiro, tinha reunido, num total de 13 volumes e mais de 4 mil páginas, provas suficientes para incriminar o ex-presidente Dion e pelo menos mais dez de seus auxiliares - todas elas encaminhadas à Procuradoria Geral da República, ao ministro da Fazenda e ao Tribunal de Contas da União. Foi uma tarefa longa, mas não tão difícil quanto se esperava: os golpes, em muitos casos, foram aplicados de forma tão displicente e desastrada que seus autores deixaram rastros visíveis. Algo tão absurdo que só a certeza da impunidade pode explicar.

Dado inquietante - Até aí, a história parecia caminhar para um final edificante. Era a prova de que não é impossível apurar atos de corrupção e punir os culpados. Mas, quem pensa que o governo aplaudiu o trabalho e deu todo o apoio para que as investigações continuassem (os casos de comprovação mais difícil ficaram para depois), engana-se: dias após ter divulgado seu dossiê, o presidente do Serpro, Ricardo Saur, foi substituído (estamos no Brasil, lembram-se?). Oficialmente, pediu demissão. Na verdade, foi torpedeado por pressões que partiram não só do Ministério da Fazenda - onde ainda se movem com desenvoltura velhos companheiros de Dion - mas diretamente do Palácio do Planalto. E outro dado inquietante: o substituto de Saur, Cincinato Rodrigues de Campos, ex-adjunto do ex-secretário do Tesouro, Andrea Calabi, ao tomar posse, não fez nenhuma referência às investigações, limitando-se a fazer os elogios de praxe a seu antecessor.

As circunstâncias que cercaram a saída de Saur indicam que o país pode estar jogando pela janela uma grande chance de desvendar mais um capítulo negro da história recente da sua administração pública. O que, convenhamos, não chega a ser uma surpresa. O pior, para nós, jornalistas, é que desta vez a Imprensa está colaborando para isso. Não fosse pela revista *IstoÉ* - que levantou a lebre em duas reportagens de capa, em abril de 1986, e agora voltou a dar ampla cobertura ao resultado das investigações, em sua edição de 3 de fevereiro - e se poderia dizer que a grande Imprensa tem tratado do assunto com uma inapetência irritante.

Vício ridículo - Lamentavelmente, uma explicação para isso pode estar no hábito provinciano de alguns veículos de minimizar os furos dos concorrentes, ignorando - às vezes até negando - os fatos. Trata-se de um dos mais ridículos vícios do jornalismo subdesenvolvido (quem de nós não conhece pelo menos um caso parecido?). Terá sido por isso que a *Veja*, por exemplo, não deu uma única linha sobre o assunto? Nem mesmo na semana seguinte à da capa de *IstoÉ*, quando publicou matéria especial sobre corrupção e impunidade - destacando casos notórios como a ferrovia Norte-Sul, o Brasilinvest, o Banespa -, a revista fez qualquer referência às investigações no Serpro.

Os jornais diários, por sua vez, noticiaram o caso sem nenhum empenho especial. O *Estadão*, aliás, deu mais destaque (com manchete na primeira página e tudo) à defesa pífia de Dion - em Paris, onde se refugiou - do que às denúncias, recheadas de provas, encaminhadas à Justiça. (A propósito, Dion, como era de esperar, limitou-se a atribuir as acusações a uma suposta campanha ideológica engendrada para desmoralizá-lo.)

Enfim, que um governo fraco e desprovido de credibilidade se finja de morto quando tem a faca e o queijo na mão para punir corruptos, é até previsível. O que não dá para aceitar é que a Imprensa - falo da grande imprensa, que é a que conta nesses casos - se dê ao luxo de relaxar a vigilância e ainda tenha a veleidade de se considerar um instrumento da democracia. X

*Wilson Moherdaui é editor-chefe do jornal semanal *Informática Hoje* e presidente da Associação dos Jornalistas de Informática de São Paulo.

Sempre que você pensar no futuro, é bom incluir um Ford nos seus planos.

Você tem bons motivos para isso. Um deles é que a Ford sempre inclui você nos planos dela.

Quando a Ford submete os seus carros a duros testes em pistas simuladoras, é para entregar a você um carro seguro, durável e também confortável.

Quando ela estimula os seus estilistas a estudarem novas linhas, é para dar a você carros modernos e bonitos, carros que lhe tragam grande satisfação.

Na verdade, você é o mais importante motivo que a Ford tem para fabricar os melhores e os mais requintados automóveis.

Planeje o seu futuro. Assim, você e um Ford estarão sempre juntos.

Ford

Você sente a qualidade.



ria da Penha: *Elle* para elas

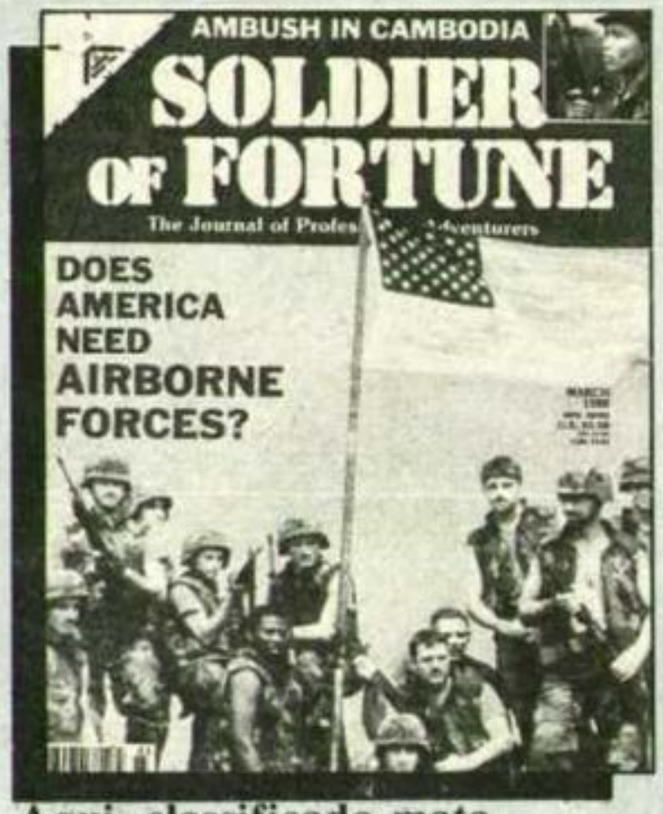
Novidades para os olhos femininos

Três novidades importantes para o público feminimo - a francesa *Elle*, que se naturaliza brasileira no dia 18 de maio, *Mulher e Companhia*, filhote da revista *Nova*, e *Doçura*, que entra numa nova fase, na *Editora Azul*, ligada à *Abril*.

Elle entra no lugar de *Claudia Moda* com 250 mil exemplares e um lançamento publicitário bombástico - um milhão de encartes nas principais revistas do *Grupo Abril*. O formato tradicional da revista francesa vai exigir das agências a produção de anúncios especialmente criados para a revista, mas isso não preocupa Maria da Penha Delia Bueno, 44 anos, 21 de profissão, diretora de redação: "Quando acontece alguma coisa nova, todo mundo tem curiosidade e acaba apostando na novidade".

O outro lançamento da *Abril* não tem data prevista para chegar às bancas. *Mulher e Companhia* será dirigida por Fátima Ali, diretora de redação da revista *Nova*, e como o próprio nome diz pretende ampliar o espectro de seus leitores.

Doçura, que a *Editora Azul* comprou do Grupo Pão de Açúcar, realiza um velho sonho dos Civita de entrar no cobiçado espaço dos supermercados. O Grupo Pão de Açúcar vai receber 5% de *royalties* sobre o faturamento da revista, que está há nove anos no mercado e é dirigida à dona-de-casa da classe média. Na rede de supermercados, *Doçura* vende de 60 a 70 mil exemplares, e outros 30 mil em banca. E, numa primeira fase, muda pouco. "*Doçura* está consolidada. Nós só queremos aproveitar melhor seu potencial comercial e aumentar a venda em banca", diz Angelo Rossi, 41 anos, diretor superintendente da *Editora Azul*.



Aqui, classificado mata

A revista que vende assassinos

A condenação da revista americana *Soldiers of Fortune* por um tribunal de Houston, no Texas, abalou a jurisprudência de crimes de Imprensa nos Estados Unidos. A revista, dirigida a mercenários e amantes de armas e aventuras militares, vai pagar 9,5 milhões de dólares à família de Sandra Black - uma jovem assassinada por um pistoleiro profissional, contratado pelo marido através da seção de classificados.

John Hearn, o assassino, matou três pessoas em 45 dias, todas a partir de seus anúncios no *Soldiers of Fortune*. Hearn e o marido de Sandra, Robert Black, foram condenados à morte e aguardam a execução. Mas o inédito da decisão judicial é que os classificados foram considerados de responsabilidade de quem os publica e não de quem paga por eles. Agora, a revista espera uma enxurrada de processos.

Silvio Santos vai amestrar focas

O departamento de jornalismo do *SBT* vai fazer uma espécie de vestibular para repórter de vídeo e editor de televisão entre os melhores alunos das faculdades de jornalismo do país. Assim Marcos Wilson, novo diretor de jornalismo, espera encontrar caras novas para a *TVS*. Brasília vai ser, na verdade, a base de apoio para o projeto de reforma do jornalismo da *TVS*, e para isso, Carlos Henrique, o diretor do *SBT* na capital, vai passar algum tempo em São Paulo. O fortalecimento do jornalismo incluiu ainda a mudança do nome do teatro que o *SBT* montou em São Paulo - passa a se chamar Teatro Imprensa, por determinação da senhora Silvio Santos, Iris Abravanel, ex-estudante de jornalismo.

A informática divide irmãos no *JB*

Apesar de já deter o controle da maioria das ações ordinárias com direito a voto da S.A. Jornal do Brasil, o novo presidente da empresa, José Antônio do Nascimento Brito, continua negociando intensamente com os irmãos para comprar suas ações. Nessa empreitada, José Antônio - que já enfrenta a oposição de seu irmão mais novo, Kiko do Nascimento Brito, editor do Caderno de Cidades do *JB* - depara com a resistência de uma de suas três irmãs, Maria Regina. O pomo da discórdia entre Maria Regina e José Antônio é a revista *Info*, especializada em informática, que é dirigida por ela e que José Antônio deseja fechar.

Jornalismo em três dimensões

A primeira capa holográfica da Imprensa brasileira sairá em julho, na revista *Superinteressante*, da *Editora Abril*, com tiragem de 300 mil exemplares. A holografia - uma imagem produzida a partir de raios *laser*, tridimensional - será impressa pela única empresa especializada em arte holográfica do país, e a gráfica da *Abril* aplicará manualmente os hologramas. A capa vai trazer a imagem de um cavalo-marinho - um dos temas da edição de julho, ao lado da arte do século XXI. O patrocínio do projeto é da Pirelli, que tem contrato de um ano com a revista.

Linha quente para enfrentar a censura

Existe um telefone a que os jornalistas do mundo todo podem recorrer se forem vítimas da censura ou constatarem qualquer ameaça à liberdade de imprensa. É 001-202-6481155, o número do *The World Press Freedom Committee*, criado por jornalistas de 34 países numa reunião em Londres, no ano passado. O Comitê possui um fundo contra a censura, uma *hot line* que emite alertas gerais no caso de atentados contra a liberdade de expressão e organiza missões internacionais de jornalistas para examinar *in loco* os problemas.

Seus integrantes já estiveram em Assunção, no Paraguai, tentando conseguir uma audiência com o eterno presidente Alfredo Stroessner, mas não foram bem-sucedidos. Em Cingapura, o resultado não foi diferente, mas o grupo continua tentando - pretende agora conseguir da Comissão Internacional de Direitos Humanos, em Genebra, uma resolução classificando a censura à Imprensa como "uma violação dos direitos humanos". Endereço do Comitê: The Newspaper Center, P.O.Box 1740, Washington D.C. 20041 USA.

Chuviscos na imagem do Brasil

Duas derrotas recentes do Brasil no exterior. *Sixty Minutes* - a maior audiência da televisão americana - trouxe uma reportagem sobre a agressão às mulheres e o machismo nacional, enquanto uma equipe de estudantes brasileiros participava da maior gincana da televisão mundial, tipo "Cidade contra Cidade", na França.

Os 16 minutos de imagens mostrando crimes passionais, mulheres espancadas e a discriminação sexual na sociedade brasileira provocaram uma avalanche de telegramas na embaixada brasileira em Washington.

No outro vexame, visto por dez milhões de telespectadores, o Brasil perdeu para a França, Coréia do Sul e Canadá. Os 16 alunos da Aliança Francesa se submeteram a provas ridículas, enquanto um grupo de mulatas rebolava ao som de sambas-enredos, no que o *New York Times* considera, com razão, "o melhor exemplo da péssima televisão francesa".



O Nordeste não quis esta mídia

Fora das bancas a *Veja* do Nordeste

Circulou pela última vez em fevereiro a revista mensal *Reclamo*, que era editada em Recife desde outubro de 1985 e pretendia ser a "*Veja* do Nordeste". A revista tirava quatro mil exemplares e era feita por uma equipe de *free-lancers*. Quando o editor-chefe, Carlos Garcia, pediu à direção que profissionalizasse a redação, montando uma equipe fixa, ela preferiu fechar as portas, por absoluta falta de fôlego financeiro - a receita de publicidade cobria apenas 25% dos custos. "Falta o hábito de anunciar em revistas no Nordeste", queixa-se o diretor responsável, Carol Fernandes.

O novo jornal de Toninho Malvadeza

Março é mês de mudanças na *Folha da Tarde*, de São Paulo. O segundo jornal do *Grupo Folhas* passa a ter assinaturas, ganha uma agressiva campanha publicitária, novas contratações e uma coluna chamada *Parem as Rotativas*, onde vão escrever Jaguar, Mino Carta, Tarso de Castro, Alberto Dines, Murilo Felisberto e Paulo Markun.

A virada é o segundo passo de um projeto de reformulação do jornal comandado por Adilson Laranjeira e Carlos Brickmann. A dupla eliminou dúzias de colunas que eram publicadas na *Folha da Tarde* sem nenhuma repercussão, adotou uma postura bem-humorada e reforçou o tratamento dado às notícias de cidade. Com isso, a circulação vem aumentando gradativamente. E agora a empresa decidiu lançar uma grande campanha de assinaturas. Seus dirigentes acreditam que não há risco de concorrência entre os produtos do grupo e esperam transformar a *Folha da Tarde* em concorrente direto do *Estadão*. A seção *Parem as Rotativas* terá 40 linhas - tamanho-padrão das matérias do jornal. E segundo Carlos Brickmann, 43 anos, 25 de jornalismo, "será um espaço aberto para as tendências da sociedade. A idéia é abrir o leque de assuntos. Se o cara quiser falar da mudança do expediente do *New York Times*, vai poder, sem problemas".



Arquivo

Jaguar vai "parar as rotativas"

Um colunista do jornal tem lugar garantido nessa nova fase - Toninho Malvadeza, pseudônimo sob o qual escrevem Brickmann, Adilson e outros jornalistas, que perpetra ácidos comentários sobre as principais notícias, fazendo um contraponto bem-humorado com a informação, o que conquistou muitos leitores. "Malvadeza não sai", confirma Brickmann. "Ele já tem estabilidade".

Um staff de alto luxo

De Millôr a Joel Silveira, de Otto Lara a Stanislaw Ponte Preta, o Comício *deu muito o que falar*

por Rubem Braga

"Não pretendemos salvar o país uma vez por semana", dizia a nota de apresentação de *Comício*, em 15 de maio de 1952. Está assinada "A Direção", e quem a redigiu fui eu, com minha falsa modéstia. Éramos três os diretores: Joel Silveira, Rafael Corrêa de Oliveira e eu. O jornal pertencia à Gráfica-Editora Comício Ltda. (em organização), que tinha como diretor-secretário Leo R. Pinto e como diretor-gerente Albert Fadel. Era um tablóide de 32 páginas, papel jornal. Leo e Fadel eram muito ligados ao Jockey Club Brasileiro. Já neste primeiro número havia uma página sobre "as atividades sociais e cívicas" do Jockey, uma página sobre o "Stud" Rocha Faria e o haras Santa Anita, além de uma nota sobre o Grande Prêmio São Paulo. "Estamos muito cavalares", dizia o Joel; mas o fato é que, direta ou indiretamente, os cavalos os ajudavam. Leo e Fadel nos deixaram à altura do número 10.

Este número 1 de *Comício* dá uma idéia do que ele era, e seria. Na segunda página havia uma crônica, *A aventura do cotidiano*, de Fernando Sabino, que escreveria toda semana, e um pequeno anúncio do Juca's Bar, que funcionava no Hotel Ambassador e era do engenheiro Juca Chaves (nada a ver com o cantor), que generosamente cooperou para o lançamento do jornal com uma caixa de uísque. Havia também uma charge de Hilde Weber em que ela citava uma frase de Getúlio Vargas, em sua vitoriosa campanha eleitoral de 1950: "Precisamos impor ao país uma imediata reforma agrária". O dito Getúlio aparecia, cercado de vacas e peões, dizendo: "Vocês entenderam mal. Eu não disse que a reforma ia começar por Itu e São Borja". O jornal não era frontalmente contra Getúlio e tinha até o apoio de Danton Coelho, ministro do Trabalho.



O *Comício:* 23 números

Mais à vontade - Uma grande reportagem do Joel: "Vida e guerras do general Estillac". Há um artigo de Rafael Corrêa de Oliveira sobre "Eduardo Gomes e o petróleo", a favor da Petrobrás (ainda não existente) e contra a Standard Oil. Vem a seguir uma reportagem sobre "Os líderes do Senado", que foi continuada no número 2 pela "Os líderes da Câmara". Nosso cronista de *A Semana do Senado* era Otto Lara Resende, e o da *Semana na Câmara* era Carlos Castello Branco. (Os dois trabalhavam para o *Diário Carioca*, mas é evidente que no *Comício* escreviam muito mais à vontade.)

Uma reportagem sobre macumba, com fotos de Salomão Scliar; um anúncio da Bayer. A seção *Os dias do Presidido,* não-assinada, era feita por mim; era uma contrapartida da seção *O dia do Presidente*, que aparecia na *Última Hora*. Eu fazia também *Por este mundo de Deus*, uma série de notinhas lidas em jornais e revistas estrangeiras. Millôr Fernandes inaugura sua colaboração em duas páginas com direito a duas cores.

Vem depois uma seção *Arquivo*, notas colhidas nos velhos jornais, na Biblioteca Nacional, por Newton Prates. A primeira de uma pequena série de reportagens de Edmar Morel sobre a Rússia, de onde acabara de chegar. Uma entrevista de Otto Lara com Nelson Rodrigues, este fiteiríssimo, mas dizendo algumas coisas interessantes. Uma seção com o título *A Semana da Cidade*, falando de Cinema, Teatro, Disco e Exposições, assinada por Sérgio Porto, que mais tarde viria a ser o Stanislaw Ponte Preta. Sérgio manteve essa seção até o número 16, quando anunciou que, notificado de que deveria fazer duas páginas no lugar de uma, contratou mais dois cronistas: Lúcio Rangel (tio dele, Sérgio), para escrever sobre música, e Antônio Maria, até então conhecido como homem de rádio, para a seção *A noite é grande.*

Staff de luxo - Por este número 1 vê-se que a equipe nossa era de primeira classe. Importante: a página feminina era assinada por Tereza Quadros, cujo verdadeiro nome só revelamos mais tarde, quando ela parou de escrever para viajar para o exterior com o marido diplomata: Clarice Lispector.

Como se vê, o nosso *staff* era mesmo de alto luxo. Colaboradores freqüentes: Carlos Drummond de Andrade e Ciro dos Anjos. Ainda mais freqüente: Paulo Mendes Campos. Reportagem especial de São Paulo: Claudio Abramo. José Guilherme Mendes começa a fazer entrevistas: a primeira, com Niemeyer.

O número 2 traz duas páginas sobre a inauguração do jornal, cheia de fotos das pessoas importantes, inclusive Herbert Moses e Manuel Bandeira. Anúncio da Souza Cruz. Artigo sobre teatro francês, de Sabbato Magaldi. Anúncio da Sul América. Thiago de Mello faz entrevistas e reportagens. Folheando a coleção (total de 23 números), vou me lembrando das coisas. Por exemplo, contratamos o professor Cartaxo, especialista em armar palavras cruzadas, mas era o Sérgio Porto que lhe dava uma lista das palavras que ele devia usar. Uma vez eram nomes de jogadores de futebol, outra de artistas de rádio ou de personagens de Eça de Queiroz etc.

Crônica de Aníbal Machado, conto policial de Luiz Lopes Coelho e tanta coisa mais. Mas por que a revista acabou no número 23? Para falar com franqueza, eu não sei. X

Nova York

O vovô ganha uma última chance

O empreiteiro Peter Kalikow compra o Post *e dá um ano para o jornal sair do vermelho ou morrer*

por Lúcia Guimarães

Ele era o avô assanhado da Imprensa americana. Cento e oitenta e sete anos nas bancas, sem interrupção. O *New York Post* esteve prestes a passar adiante o título de jornal mais antigo da América. Por pouco não fechou as portas, em fevereiro, numa esperta manobra do milionário australiano Rupert Murdoch, que comprou o jornal em 1976. A agonia do *Post* foi acompanhada em Nova York pelos jornais, rádios e TVs, com lances passionais à altura das manchetes do tablóide.

Desde que Murdoch resolveu aplicar a fórmula dos tablóides sensacionalistas britânicos ao venerável *Post,* o jornal entrou para a história das manchetes com títulos como "Corpo sem cabeça no bar Topless" ou "Príncipe nos dá o dedo" (em referência ao gesto obsceno do príncipe Rainier de Mônaco para o fotógrafo do jornal). Agora, o *Post* deve passar por outra mudança, orquestrada pelo novo dono, o também milionário Peter Kalikow. Com uma fortuna avaliada em meio bilhão de dólares, Kalikow é mais conhecido pelos espigões que ergueu e os prédios antigos que tentou e nem sempre conseguiu derrubar.

Brinquedo novo - A compra do *Post* não é um ponto final para o drama dos 1.200 funcionários do jornal. Kalikow pagou 37 milhões de dólares a Murdoch e só se compromete a publicar o *Post* por mais um ano. Até lá, ele tenta levantar o tablóide que deu a Murdoch um prejuízo anual de 12 milhões de dólares e teve uma queda de circulação de 700 mil para 500 mil exemplares diários. Além de operar no vermelho, Murdoch tinha em Nova York um brinquedo mais novo e mais caro: o canal 5, que ele comprou há dois anos, num passo adiante para o que muita gente afirma ser o esforço para formar a quarta rede de TV americana (as três grandes, *CBS, NBC e ABC*, reinam absolutas há décadas). Desde a compra da estação, Murdoch tinha que operar com permissão especial da FCC (Comissão Federal de Comunicações), porque a lei americana não permite que um empresário seja dono de um jornal e de uma TV na mesma cidade.


Gastineau to wed Stallone's ex

NEW YORK POST

SPORTS FINAL

WRITE ON!

Murdoch, unions OK deal to sell The Post

Post: **há 187 anos nas bancas**

Em janeiro, o Senado (numa iniciativa liderada por Ted Kennedy) impediu que a FCC renovasse a licença especial de Murdoch e ele apelou para os empregados do *Post,* que até mandaram representantes a Washington fazer pressão. Murdoch perdeu e, dias depois, soltou a bomba. Já tinha comprador para o *Post,* e a venda só seria efetivada se, de acordo com a exigência de Peter Kalikow, os sindicatos dos empregados concordassem com um pacote de cortes de 24 milhões de dólares, que iam de demissões a reduções de salários.

Os sindicatos (jornalistas, gráficos, entregadores e motoristas de caminhão) se sentiram traídos porque, até então, Murdoch tinha levado os empregados a agir como se estivessem todos no mesmo barco, na batalha para manter o jornal. Murdoch tinha tudo a perder, fechando o *Post:* 40 milhões em despesas trabalhistas. Se não fechasse, ia bancar um prejuízo que em janeiro chegou a 100 mil dólares por dia. Os sindicatos pediram interferência do governo federal, mas não adiantou. A Comissão de Relações de Trabalho confirmou o direito do magnata australiano de fechar o *New York Post* quando bem quisesse.

Noites intermináveis - Murdoch deu um prazo final - sexta-feira, 19 de fevereiro, às 2 da tarde - para chegar a um acordo com os líderes sindicais. Representantes dos dois lados se trancaram em vários quartos do hotel Grand Hyatt, em Manhattan. Noites intermináveis de café e cigarro, calculadoras na mão, para chegar aos números comuns que salvassem o jornal. Quando passou o *deadline,* Murdoch interferiu e se sentou à mesa de negociações. O acordo saiu na madrugada de sábado, 20 de fevereiro. O *Post* foi às bancas com a manchete *"Write on!"* (um trocadilho que reúne as expressões "em cima do lance" e "continue a escrever").

Sai Rupert Murdoch, o conservador que gosta de imprimir escândalos, e entra Peter Kalikow, que é conhecido apenas no mercado imobiliário. A imprensa nova-iorquina comenta que Kalikow deve diminuir a dose de sexo, crime e escândalo e tentar conquistar um público acima da classe média baixa, para atrair anunciantes de olho num leitor de melhor poder aquisitivo. Por agora, é tudo especulação. Enquanto o novo dono não põe a mão no jornal, pode-se observar como Kalikow conduz os outros negócios dele. O empresário briga na Justiça para desalojar centenas de moradores de um conjunto de prédios da virada do século, que pagam aluguel baixo porque os contratos são antigos. No lugar, entre as ruas 78 e 79, Kalikow quer construir o prédio mais alto de Nova York, uma torre de 81 andares, de frente para o East River, o rio que banha o lado leste de Manhattan. O projeto despertou a fúria das associações de moradores. A briga promete esquentar, e se Peter Kalikow pensa em melhorar a imagem do *Post* vai ser difícil ele conquistar um só leitor entre as ruas 78 e 79, à beira do East River. X

THE GUARDIAN

Published in London and Manchester — Thursday 11 February 1988 — 25p

The **Guardian**

O antigo logotipo e o atual: famílias diferentes

Londres

Uma luta para manter o segundo lugar

Para reaver leitores, The Guardian *muda de cara e de conteúdo*

por Oscar Pilagallo Filho

A grande imprensa britânica tem um traço comum. É um traço sóbrio, resultado de uma diagramação funcional e comportada que não deixa muito espaço para inovações visuais. Foi esse contexto conservador que aumentou o impacto da revolução gráfica do *The Guardian*, uma cartada ousada com que o jornal pretende reverter a tendência de queda nas vendas e consolidar sua posição de segundo colocado entre os jornais de qualidade. A ousadia começa logo no cabeçalho, onde o nome do jornal vem impresso em letras de famílias tipográficas diferentes. Pouco sobrou do antigo *Guardian*. Os títulos perderam a serifa e ganharam espaço. As fotografias estão mais abertas e os textos passaram a ser paginados em módulos retangulares, e não mais em coluna.

O *Guardian* perdeu 60 mil leitores no último ano e meio. Depois de atingir um pico de 520 mil exemplares em meados de 1986, o jornal reduziu a tiragem para os atuais 460 mil e a flecha no quadro das vendas continua apontando para baixo - ou pelo menos continuava até o dia 12 de fevereiro, quando o novo *Guardian* surgiu nas bancas.



O novo *Guardian:* reforma ousada

Reação ao Sucesso - Grande parte desses leitores passou a comprar *The Independent*, lançado em outubro de 1986, e que hoje, com a vendagem encostando nos 400 mil exemplares, é um sério concorrente ao posto de segundo maior diário nacional inglês. Além do *Guardian* e o *Independent*, há o tradicional *The Times*, com uma tiragem um pouco inferior a 450 mil. Em primeiro lugar, o conservador *Daily Telegraph* reina absoluto, com mais de um milhão de exemplares vendidos todos os dias. O *Financial Times*, especializado em economia, corre em faixa própria, atingindo uma elite de quase 300 mil leitores.

A iniciativa do *Guardian* foi uma reação ao sucesso do *Independent*. Mas isso não significa que a reforma tenha sido decidida de uma hora para outra, quando ficou evidente que a fórmula do novo concorrente havia dado certo. A radical transformação que o *Guardian* sofreu começou a ser planejada há três anos, quando as vendas estavam subindo e o *Independent* ainda era um projeto remoto. O novo *Guardian* só não foi lançado antes por questões industriais. O editor, Peter Preston, quis esperar a mudança do parque gráfico do jornal, o que só ocorreu no fim do ano passado.

A reforma gráfica deverá ser acompanhada por uma mais discreta orientação editorial. O *Guardian* é hoje o jornal da esquerda liberal britânica. É em suas páginas que grupos de pressão, desarmamentistas, ecologistas e representantes de minorias em geral encontram espaço para discutir teses e divulgar documentos. Esse espaço continuará existindo, mas vai diminuir. Peter Preston reuniu recentemente os principais editores para comunicar que o jornal deve passar a se preocupar mais com o estilo de vida dos leitores do que com a cobertura das atividades de vários grupos de esquerda.

"Capitalismo Popular" - Os críticos (de esquerda) insinuam que o *Guardian* está sendo oportunista ao procurar recuperar suas vendas dirigindo-se aos *yuppies*, que se multiplicaram nos últimos anos sob o "capitalismo popular" da primeira ministra Margaret Thatcher, que permitiu à classe média comprar ações das empresas privatizadas e casa própria. Preston prefere a expressão "pragmático" e lembra que, entre seus leitores, a porcentagem de acionistas com portfólios particulares subiu de 8% , no final de 1986, a 22% . Ninguém acredita, entretanto, que o jornal dê uma guinada à direita. Afinal, metade de seus leitores vota no Partido Trabalhista .

Uma preocupação do *Guardian* foi tentar achar o limite entre o máximo de impacto e o mínimo de susto que a reforma poderia causar. Não houve economia de dinheiro ou trabalho. Primeiro, o projeto gráfico foi entregue à mais badalada casa de *design* de Londres, a Pentagram, que cobrou cerca de 30 mil libras pelo trabalho.

O objetivo é elevar as vendas acima da marca de 500 mil exemplares. A reforma anterior do *Guardian*, em 1977, praticamente dobrou a circulação nos dez anos seguintes. Mas esta última, recebida com muitas ressalvas entre jornalistas, está gerando mais dúvidas do que otimismo. Nas próximas semanas, o departamento de vendas é que dirá se a ousadia valeu a pena. X



STEFAN KOLUMBAN/F4

Seu púlpito agora é eletrônico. O evangelho continua sendo o do liberalismo clássico.

O temporal Maksoud

O dono da Hidroservice e da revista Visão
assume agora um espaço no vídeo
para continuar sua pregação capitalista

por Paulo Markun

A escala de Beufort, que qualquer meteorologista conhece de trás para a frente, diz que um temporal é uma perturbação atmosférica caracterizada por ventos violentos, de mais de 100 quilômetros por hora, sempre acompanhados de precipitação pluviométrica de alta intensidade. Pois os meteorologistas e hidrologistas podem anotar um outro sinônimo para a fenômeno: Henry Maksoud. Como um verdadeiro temporal, ele é uma força da natureza: não respeita barreiras e sempre deixa atrás de si as marcas de sua passagem. Toda segunda-feira, há dois meses, essa tempestade passa mais de uma hora no céu, ou, pelo menos, na contrafação do firmamento idealizada por Ricardo Petraglia para ser o cenário do programa *Maksoud e Você*, que a *Bandeirantes* transmite às terças-feiras pouco antes da meia-noite, em rede nacional.

Maksoud senta-se num dos lados de uma mesa vermelha triangular, diante de um fundo realmente infinito, de um azul profundo, pontilhado de estrelas, que mais parece a moldura de um desfile de *vips* e estrelas do *show-business*. E o programa tem até muito *business*, mas nada de *show-bizz*.

Se há *show*, é de personalismo,ou, na definição do próprio, um programa que não tem entrevistador, nem debatedor, mas um apresentador-partícipe. Como o próprio nome informa, a atração principal é Maksoud. Ele e suas idéias, que procura discutir com os convidados, a quem envia, com antecedência, o tema do programa e tudo o que já escreveu sobre o assunto. O produto final não se parece com nada do que existe no vídeo brasileiro, e, certamente, no norte-americano também. Fala-se de

ICI

estatização da economia, de separação de poderes, de democracia, de filosofia política, economia e outras estratosferas, sem a menor preocupação de usar uma linguagem simples, nem de ser digestivo, fácil, dinâmico ou seja lá qual for o termo escolhido.

O resultado não é um fenômeno de audiência - a *Bandeirantes* informa que o Ibope passou de 58 mil telespectadores na estréia para 114 mil em 9 de fevereiro, em São Paulo, e de 20 mil para 40 mil no mesmo período, no Rio. Mas Johnny Saad, um dos herdeiros da Rede, se diz muito satisfeito com a fórmula: "Maksoud é a melhor cabeça do país, um verdadeiro gênio, de quem se pode discordar, mas nunca subestimar. Ele está trazendo para cá o sopro mais renovador do pensamento europeu". Maksoud também está muito feliz com o programa. Descobriu a televisão e ainda se surpreende com a repercussão de suas aparições no vídeo, embora reconheça que está tendo dificuldades de se adaptar ao veículo.

Tabela santa - Se tivesse nascido no fim da Idade Média, seria um cruzado ou um sarraceno - o lado em si não importa muito. De qualquer modo, foi o primeiro infiel a se levantar contra o Cruzado brasileiro. A guerra contra os combatentes de Funaro levou seu filho Roberto às manchetes dos jornais e ao vexame de ser identificado criminalmente, depois que os fiscais da Sunab flagraram o bar do Hotel Maksoud Plaza cometendo a heresia de cobrar um guaraná acima da tabela santa. A história mostrou que o infiel, se não tinha razão plena, estava certíssimo ao vaticinar a precariedade do sonho - num artigo que publicou um dia depois do estrepitoso anúncio do Cruzado e que tinha escrito em 1978. Ali está dito, com todas as letras: "Quem quer saber fica sabendo, porém, que o controle de preços não funciona: atrapalha os que querem trabalhar, desmantela o mercado, torna crônica a inflação, mascara os índices de custo de vida, produz conflitos, causa inquietação, mas não atinge os objetivos de seus idealizadores de dar acesso permanente de certos bens e serviços a certas pessoas ou de forçar a redistribuição de renda a determinados grupos".

Essa peleja não foi a primeira. Antes, em 1967, ocupou o Instituto de Engenharia, como o primeiro presidente não-quatrocentão, brandindo a bandeira da tecnologia nacional e com o apoio discreto dos comunistas. A segunda posição, gutenberguiana, foi a revista *Visão*. Agora, do seu



Arquivo/ Maksoud

No começo da Hidroservice, estudando os rios do Paraguai

bunker eletrônico, dispara petardos para todos os lados, com a obstinação de um guerreiro que não leva em conta o poderio do inimigo ou as chances de vitória. Os diretores da Hidroservice torcem em silêncio para que ele venda a *Visão* e deixe de arranjar problemas com o governo. Alguns, mais ousados, chegam mesmo a afirmar que a atitude do patrão só traz dissabores à empresa, cujo principal cliente é o governo e que já foi a maior do mundo - hoje continua entre as 30 primeiras, projetando e construindo grandes obras, aqui e em outros países.

Gigante de ferro - Henry Maksoud é hoje o dono da Hidroservice, de uma fábrica de computadores, a Sisco, do hotel que leva seu nome, do *Grupo Visão*, que edita um anuário, um jornal e seis revistas, entre elas a mais antiga revista de interesse geral do país, feitas na sua própria gráfica, e está iniciando a construção do Maksoud Manaus, um gigante de ferro e concreto que vai marcar a margem do rio Negro, a poucos quilômetros do centro da cidade.

Com tantas atividades, não é de espantar que, no vídeo, Maksoud tenha elevado ao cubo sua rixa com um velho inimigo: o tempo. Suas quatro secretárias passam horas no computador produzindo as *salsichas* - como ele mesma chama as laudas para o *teleprompter*, de 36 toques escritos em caixa alta. A cada programa, ele se irrita com a velocidade com que os minutos passam quando está falando. E esse é um empecilho que nem mesmo sua fortuna e disposição de luta podem derrubar. Há muitos anos, ele reclama que não tem tempo para nada. Só que o conceito que ele tem de tempo é diferente do nosso. Sua pressa fez o Departamento de Organização e Métodos da Hidroservice criar toda uma rotina para embarques e desembarques em seu Learjet intercontinental.

Se você for viajar com ele, receberá vários telefonemas, terá de ir até a sede da Hidroservice, onde um carro da empresa o levará à sala de espera do hangar que o serve, bem antes da hora. Quando o Monza Classic azul-marinho sair da mansão na rua Estados Unidos, na região dos Jardins, o mordomo telefonará para o hangar. O piloto liga então os motores, aquece as turbinas, checa os instrumentos e depois desliga tudo. Quando o carro desponta na curva que leva ao aeroporto, pisca os faróis. O piloto liga novamente as turbinas, o co-piloto desce a escadinha, e no instante em que Maksoud sobe os degraus e senta, o aparelho começa a taxiar. No destino, outro carro o espera dentro da pista. Toda essa eficiência vale também para viagens internacionais - ele já chegou ao cúmulo de embarcar no seu avião, voar até Paris, desembarcar numa limusine, entrar numa reunião de negócios, discutir horas um contrato, assinar o acordo e voltar direto para o avião. Diz a lenda que, todo Carnaval, Henry Maksoud vai a Nova York, onde, afinal, o tríduo momesco não atrapalha os negócios.

Discussão na rua - Bem, mas esse é o conceito usual de tempo entre os grandes empresários. O de Maksoud vai além: pode passar horas discutindo a estatização da economia com um

A ICI está comemorando os 60 anos. Que virão.

1928. Naquele ano, a ICI Brasil já atuava no mercado nacional, importando e distribuindo produtos químicos.
O tempo passou e a ICI Brasil se tornou uma das indústrias pioneiras nos setores de produtos agrícolas, químicos, explosivos, plásticos e corantes.
São 60 anos renovando tecnologia, produzindo melhores condições de vida para o homem e o mundo em que ele vive.
A história segue em frente: os próximos 60 anos já estão acontecendo para a ICI Brasil.

ICI

ESPECIALISTA EM FÓRMULAS DE SUCESSO.



STEFAN KOLUMBAN/F4

É mais do que apresentador. É o centro do programa.

garçom do seu hotel, um funcionário subalterno ou até um passante. Foi o que aconteceu na saída da reunião da Conclap, há alguns anos, no Rio, quando, depois de faturar todas as teses na grande reunião do empresariado nacional, ele parou um transeunte e começou a discutir as idéias do economista austríaco Friedrich Hayek, até que o cidadão se afastou para tomar um ônibus. Tudo isso diante da estupefação do grupo de jornalistas que acompanhava a cena.

É esse conceito elástico de tempo que o fez, imagino, passar quase dez horas conversando comigo para esta reportagem. Antes de me atender, Maksoud procurou saber tudo a meu respeito. E tinha uma ficha detalhada da minha história quando nos encontramos em uma de suas três salas de reunião no 5.° andar da Hidroservice. Nas horas seguintes, em duas sessões que avançaram noite adentro, respondeu a todas as minhas perguntas com gentileza, sinceridade e franqueza. Algumas poucas coisas pediu que não publicasse. E me cobrou apenas um compromisso: que meu relato fosse objetivo.

Creio que ele não vai ficar satisfeito com o resultado. Acho que temos conceitos distintos do que é ser objetivo. De qualquer maneira, em nome da objetividade, é bom dizer que Henry Maksoud nasceu no dia 8 de março de 1929, às 15h30m, em Aquidauana, a 180 quilômetros de Campo Grande, hoje Mato Grosso do Sul, uma cidadezinha de não mais de cinco mil habitantes naquela época (hoje tem 21.142).

Ação e pregação - Quem escolheu o nome foi sua mãe, Lydia Damus Nagib. Deveria ser uma homenagem a um padre muito conhecido em Aquidauana naquela época, o padre Henrique, conhecido como Henri. Mas o pai do garoto, seu Nagib, também influiu na hora de registrar o menino. E grafou Henry assim, com ípsilon. Motivo: seu Nagib era um admirador de Mr.Ford, que, naquele ano de 1929, tinha acabado de sacudir o mundo com seu modelo T. Não é impossível que o Henry matogrossense tenha assimilado do quase xará eclesiástico a vocação de missionário. Seja qual for a opinião quanto a seus pontos de vista, não há como negar que ele transformou sua ação em pregação. E, do Henry empresário, levou o espírito de empreendedor. O nome mesmo ficou no meio do caminho - escrito com ípsilon, pronuncia-se Henrí.

Mas Henry Maksoud não precisaria de auxílio externo para assegurar seu espírito arrojado. Seu avô materno, Felix Damus, era um empreendedor por excelência. Veio da Síria no fim do século passado, subiu o rio da Prata e foi parar em Corumbá. Montou uma empresa de transportes à base de jardineiras, abriu o primeiro cinema de Aquidauana e Campo Grande. Lydia, a filha de seu Felix, conheceu o libanês Nagib em Aquidauana, que também trazia no sangue o vírus da livre iniciativa e acabou instalando em Aquidauana a Casa União, de secos e molhados.

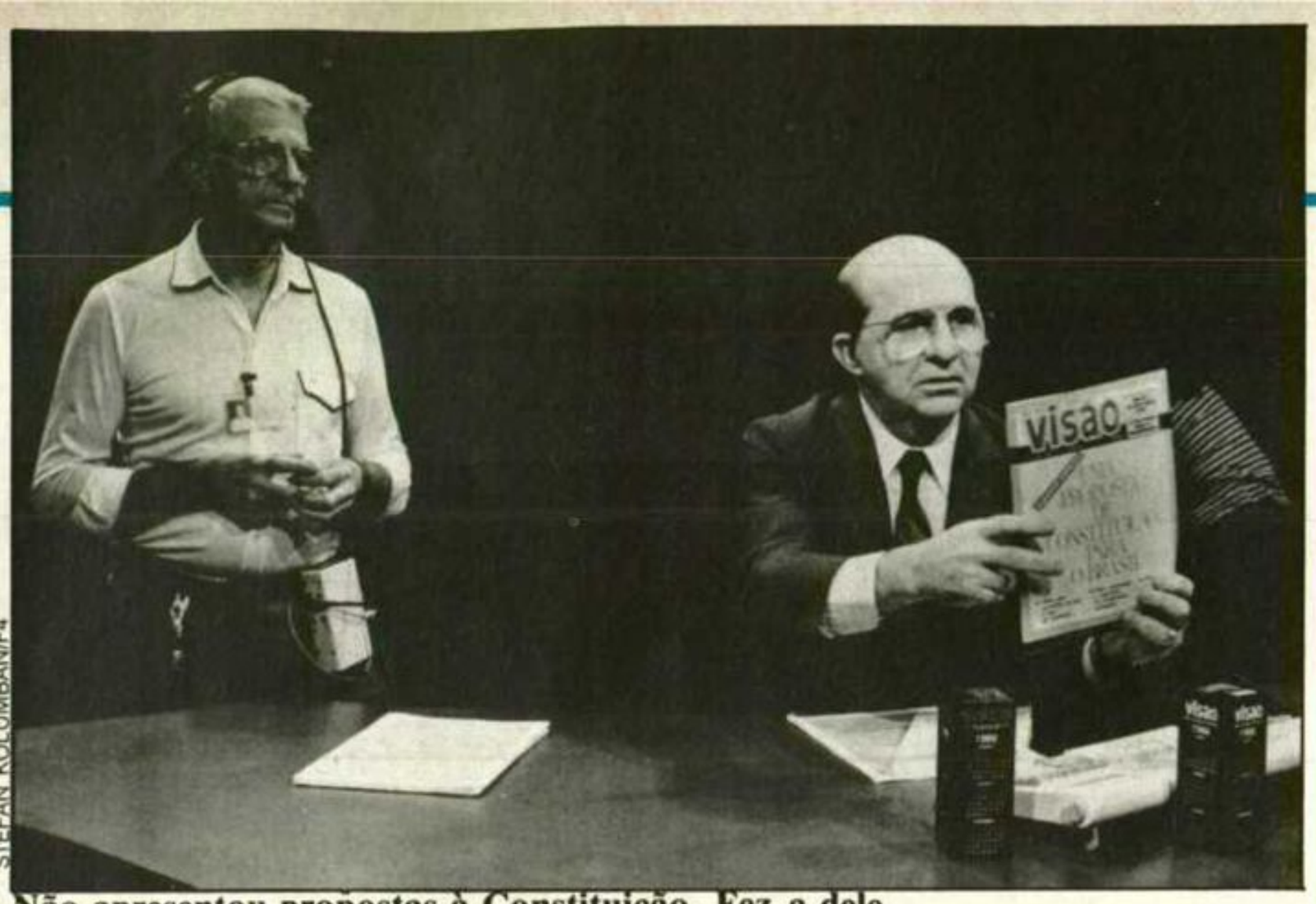
Quando Henry tinha três anos, mudou para Campo Grande. Ali seu Nagib montou a Casa Moderna, de tecidos finos, num prédio de 40 metros de frente, na rua 14 de Julho, 2.125. A família morava no fundo e os quatro filhos ajudavam na loja. Ele dividia o quarto com dois outros irmãos, mas os Maksoud tinham uma situação razoável. Em 1941, ao se formar no Ginásio Dom Bosco, dos salesianos, o único da cidade, Henry sabia de cor o nome dos astros de Hollywood, era bom em Português (8,3) e Inglês (7,1), fraco em Desenho e Francês e tinha um desempenho apenas razoável em Matemática. Sabia menos equação do que os nomes dos astros de Hollywood, que via no cinema do avô. Não tinha muitos amigos, e os poucos colegas que ainda moram em Campo Grande não lembram de nada que pudesse antecipar as características de um empresário arrojado.

Batalha estudantil - Aos 12 anos, veio para São Paulo, estudar como interno no Colégio Mackenzie. Morou dez anos dentro do colégio. Fez dois cursos universitários ao mesmo tempo - engenharia civil e elétrica/eletrônica - e ainda arranjou tempo para participar do movimento estudantil. Era o braço direito de Zezito Colagrossi, hoje secretário do governo Moreira Franco e que foi presidente do Centro Acadêmico em 1950, e, no ano seguinte, assumiu a União Estadual de Estudantes. Era a primeira vez que um mackenzista levava a melhor na batalha estudantil, e Colagrossi - até hoje amigo de Maksoud - acha que o colega introvertido que vivia indo ao cinema desempenhou um papel importante como o faz-tudo da campanha, embora nunca tivesse aberto a boca num debate ou admitido a possibilidade de se candidatar.

A militância acadêmica e a boêmia - eles costumavam varar a noite em chopadas e farras - não atrapalharam sua formação. Henry Maksoud estudava pouco, mas foi um dos melhores alunos dos dois cursos. E, apesar da pouca estatura, jogava bem futebol, sempre como meia-direita. No campo, punha para fora sua emotividade intensa - gritava muito e podia terminar uma partida quase chorando, se o resultado lhe fosse desfavorável.

Em 1947, depois que um derrame cerebral transformou seu Nagib num homem com dificuldade de se locomover e que não conseguia nem falar, dona Lydia vendeu a Casa Moderna e mudou-se para São Paulo, onde passou a costurar para fora, para sustentar os filhos. Quando terminou o curso, em 1951, Henry decidiu continuar estudando. A mãe conseguiu um empréstimo bancário e ele foi para os Estados Unidos. Seu sonho era estudar hidrologia, e foi ser bolsista de pós-graduação na Universidade de Iowa. Voltou dois anos depois, casado com uma filipina chamada Ilde, com quem teve dois filhos - Roberto e Cláudio.

O primeiro emprego foi numa empresa ligada à Light, em São Paulo, de onde saiu para ser professor no



STEFAN KOLUMBAN/F4

Não apresentou propostas à Constituição. Fez a dele.

Centro Pan-Americano de Aperfeiçoamento para a Pesquisa de Recursos Naturais, um organismo da OEA que funcionava no Rio e reunia engenheiros de toda a América Latina. Em 1958, fundou a Hidroservice. Apesar do nome pomposo, não passava de uma salinha de 20 metros quadrados e um telefone, na avenida Franklin Roosevelt, que o professor Maksoud sonhava em transformar na maior empresa de projetos e consultoria do mundo, construindo barragens assombrosas. Ele conseguiu.

"A empresa era eu", explica Maksoud. "Como até hoje sou eu." O primeiro trabalho foi no Paraguai, o levantamento de duas bacias hidrográficas. Mas a Hidroservice cresceu foi no Brasil, com o surto desenvolvimentista de JK. Em 1963, já era a maior empresa brasileira de projetos. Alguns anos depois, em pleno milagre, tinha se tornado a maior do mundo. É claro que, dito assim, parece fácil. Não foi. O crescimento espantoso só pode ser explicado pela também espantosa capacidade de trabalho de seu dono. E pela visão empresarial que o levou a ser o maior empregador de *Ph.D.s* do país. Maksoud começou projetando barragens, depois passou para outras grandes obras - rodovias, hotéis, aeroportos. Quase sempre, seu cliente era o governo.

Bela dívida - Mas até aí ele não teria por que ser personagem de **IMPRENSA.** Só que, em 1974, ele comprou a revista *Visão.* Pergunto-lhe por quê, e ele responde com outra pergunta, para a qual não tem resposta. Ninguém tem resposta, aliás. Por que as pessoas fazem as coisas? O que é a tal motivação empreendedorial, como ele a chama? Henry Maksoud não consegue explicar exatamente por que assumiu uma bela dívida e entregou dois milhões de dólares ao empresário Saïd Farhat apenas pelo título da revista, que não tinha nenhum patrimônio.

Ele só tinha escrito antes para a revista do Instituto de Engenharia, cuja conquista ainda é motivo de orgulho para Maksoud, que passou como um trator sobre a eterna chapa da situação e os quatrocentões da engenharia de São Paulo. Fez uma campanha ao estilo americano. Alguém mais maldoso encontraria em seu estilo de ação política semelhanças com o ímpeto de Paulo Maluf. Maksoud visitou centenas de eleitores, fez reuniões com grupos de todas as cores políticas, pregou aos quatro ventos a bandeira da tecnologia nacional. Era absolutamente desconhecido da massa dos engenheiros, mas ganhou a parada.

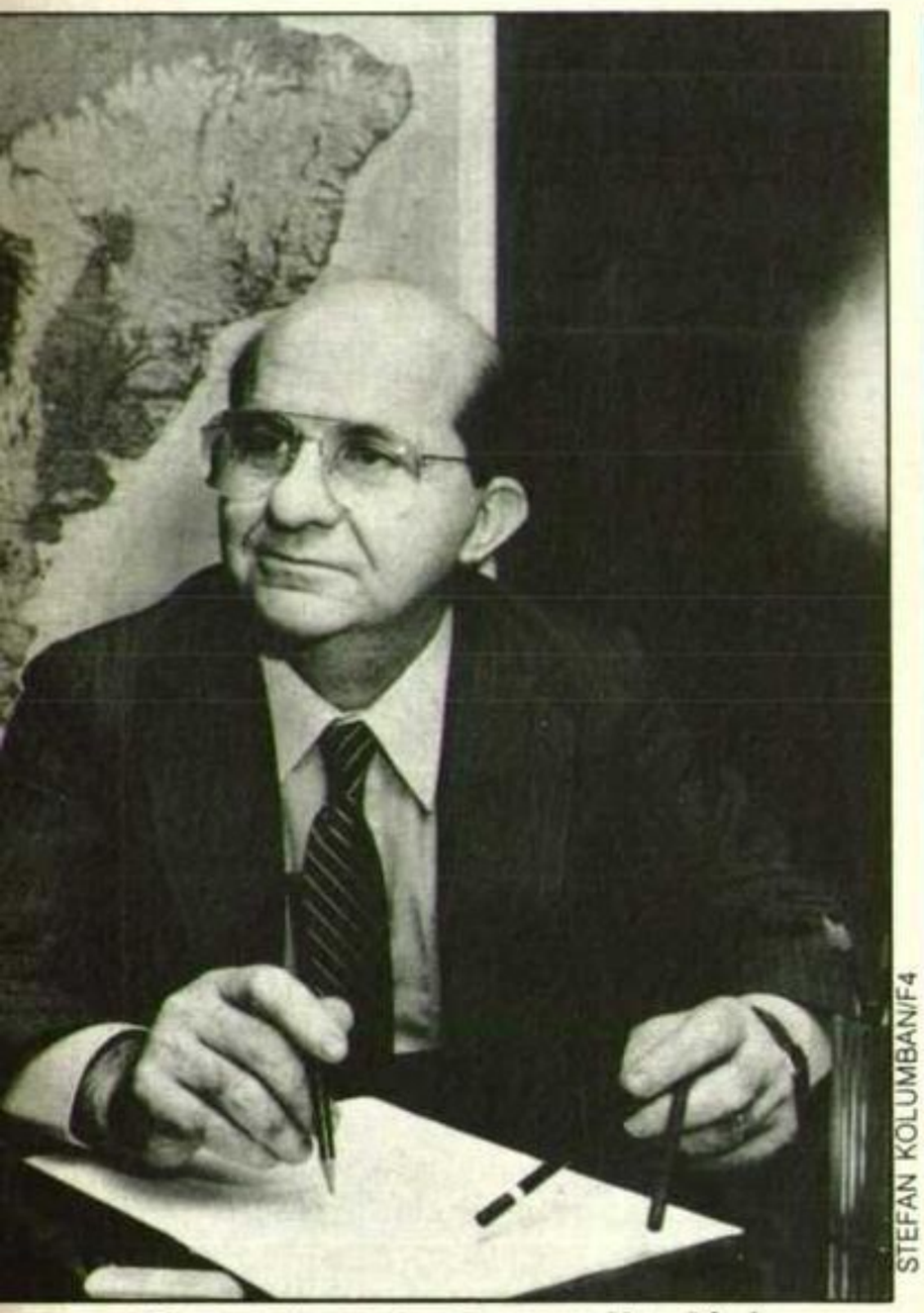
Enfrentou uma forte oposição durante seu mandato, mas cumpriu suas metas e elegeu o sucessor. A revista foi um de seus xodós. Ali escreveu seus primeiros textos, lembrando-se ainda do sofrimento que foram as aulas de *technical writing* em Iowa. Simplesmente não conseguia transformar suas idéias em textos claros, e os exercícios vinham completamente rabiscados em vermelho pelo professor. Até hoje, Maksoud sua a camisa para escrever. Descobriu o *lead* pela via do *technical writing.*

Em 1974, movido por sabe-se lá quais cargas d'água, o hidrologista virou jornalista. Ou, pelo menos, empresário de comunicação. *Visão* ia mal das pernas e Maksoud comprou a revista sem esconder dos profissionais que trabalhavam na redação os seus objetivos. Queria transformá-la em semanal e num baluarte da livre iniciativa, do liberalismo clássico, que jogasse na lata do lixo da história as "propostas coletivistas irrealizáveis, as falas bonitas sobre liberdades democráticas, justiças sociais, distribuição de riqueza etc." Disse isso claramente a toda a equipe na primeira reunião. E quando lhe perguntaram como seria a linha editorial, ele respondeu, à maneira de Luís XV: "A linha editorial sou eu. Por isso é que eu comprei a revista".

Claro que conseguiu. O Sindicato dos Jornalistas o processou por assinar o editorial e assumir o cargo de diretor responsável. Maksoud ganhou na Justiça. A revista mudou várias vezes de equipe e não decolou em termos de negócio, embora tenha um grande número de assinantes e, de acordo com seu dono, só não está em segundo lugar porque *IstoÉ* inclui na circulação assinantes que não renovaram.

Dedo na ferida - Hoje, o tal baluarte da livre iniciativa apresenta os acordos da Constituinte em torno da reforma agrária como uma ameaça à liberdade individual e descreve a greve dos aeronautas desta forma: "... pisotearam a legislação que proíbe a paralisação em atividades consideradas essenciais e cruzaram os braços por 72 horas. Nos dois casos, os prejuízos são incalculáveis, tanto para os indefesos usuários, obrigados a se acotovelar em ônibus e aeroportos, quanto para as empresas e, conseqüentemente, para a economia brasileira". É isso que Maksoud considera "a busca da verdade aberta, não a verdade dogmática e pré-colocada e obscura dos totalitários, mas aquela que deriva da procura incessante dos fatos e de suas causas, ou seja, daquela verdade que só aparece quando se adota uma postura crítica diante dos acontecimentos, postura que forçosamente exige um clima de liberdade e de responsabilidade individuais".

Henry Maksoud se aproximou da filosofia política para encontrar um arcabouço para suas teses, estabelecidas a partir de sua experiência pessoal, e assim descobriu o Prêmio Nobel de Economia de 1974, Friedrich Hayek, adversário visceral da estatização e da estrutura adotada pelos governos atuais em todo o Ocidente. Numa palestra que fez no Congresso Nacional de Comunicação e Informação, em 1984, ele pôs o dedo na ferida: "Não é sem razão que mesmo os jornais e revistas, redes de rádio e televisão e até as universidades e as igrejas, de propriedade ou presididos por gente classificada como 'capitalista', conservadora ou liberal, são todos meios de comunicação que pregam no sentido do socialismo - por- →



STEFAN KOLUMBAN/F4

Para escrever, usa o velho lápis

que essa é geralmente a convicção de seus quadros de pessoal e também porque esses intelectuais geralmente querem ser contrários à ortodoxia e a quaisquer controles de opinião que venham de cima''.

A vocação missionária e esse enfrentamento direto com a esquerda têm seus limites. Ele proíbe que a revista persiga nominal e pessoalmente os adversários. Combate as idéias, mas admite em sua redação e em suas empresas quem tem pensamento antípoda, desde que, é claro, não reflita a ideologia no trabalho. Mas não deixa de ler as matérias mais importantes e faz valer seus pontos de vista, embora restritos à política e à economia. Um dos editores lhe apresentou certa vez um plano de reforma. A resposta: ''Não adianta você tentar me convencer que uma revista melhor poderia ter mais leitores e, portanto, que mais gente seria alcançada pelas minhas idéias. Eu quero é que algumas pessoas leiam a revista''.

Por essas e por outras, *Visão* não dá lucro, nem serve de *lobby* para a Hidroservice, muito pelo contrário. Diferente de todas as outras semanais de informação, *Visão* agrada a Henry Maksoud.

Apelido desconfortável - Maksoud não mede as palavras. Numa conversa mais descontraída, pontua as frases com palavrões. Pode também passar horas sem usá-los. No nosso primeiro encontro, achei que ele tinha o típico dialeto dos empreiteiros. No segundo, parecia um professor universitário. Mas não parece se preocupar em dizer exatamente o que o interlocutor gostaria de ouvir, como fazem muitos políticos. Talvez por isso muita gente não o suporta. Quando ele comprou a *Visão,* os jornalistas que iam trabalhar com ele recebiam o desconfortável apelido de maksúditos. Na faculdade de jornalismo, seu filho Cláudio presenciou a colocação de cartazes atacando o pai, um empreiteiro que se fazia passar por jornalista. Em 1975, quando muitos jornalistas foram presos, acusados de serem comunistas, o empreiteiro foi mais solidário que muito empresário de comunicação hoje posando de liberal, como assegura Rodolfo Konder, que trabalhava com ele e foi mantido no emprego. Foi Maksoud quem pagou o advogado de Konder, que tinha sido posto para fora de outros dois empregos que tinha na época.



AGÊNCIA FOLHAS

Cruzado: um Maksoud no Dops

A franqueza de Maksoud lhe rendeu muitos inimigos. A animosidade contra ele ultrapassa os limites da Imprensa: o então ministro da Aeronáutica Délio Jardim de Mattos mandou um recado ao assumir o cargo: a Hidroservice estaria fora de qualquer obra de aeroporto na gestão dele. A recíproca é verdadeira: Maksoud não suporta o ex-ministro e tem uma opinião igualmente cáustica sobre o general Geisel. Mas não consegui um só depoimento dos que não gostam dele. Um conhecido jornalista que trombou com Maksoud há alguns anos resolveu adotar a mineira atitude de não falar sobre o ex-patrão, a quem chamou, publicamente, de Idi Amin Dada do jornalismo brasileiro.

Paletó ao contrário - Para defender suas idéias, usa quaisquer recursos. Não é força de expressão. Ele já tirou a roupa numa reunião para demonstrar o que imaginava que os presentes pretendiam fazer com ele. Ordenou que um empregado vestisse o paletó ao contrário e, quando o sujeito finalmente cumpriu a determinação, explicou: ''Está vendo? Você faz tudo o que mandarem, até as coisas mais absurdas...'' Já pediu, por telefone, que um colaborador pegasse uma cédula de dinheiro e a rasgasse. Quando ouviu o inconfundível barulho de papel rasgado, finalizou: ''Pois é isso que você está fazendo com o meu dinheiro, fulano''.

Tem outras manias. É dono de uma fábrica de computador, mas escreve a lápis, e não os usa para nada - ''Quando preciso de um cálculo, chamo alguém e mando fazer''. Seu escritório é cercado por três salas de reunião sempre prontas para serem usadas. E as utiliza simultaneamente, para tratar de assuntos completamente diferentes. Nas paredes, apenas mapas-múndi. Sobre as mesas, blocos de anotações e calendários. Tempo e espaço são suas preocupações centrais. Afinal, não é à toa que ele diz que a vida não tem reeleição.

Só dorme quando o dia está começando. E dorme pouco. Aproveita as madrugadas para ler e escrever e, lá pelas seis, relaxa assistindo, via satélite e ao vivo, aos programas de entrevista da televisão americana. Não são incomuns os serões que avançam pela madrugada na Hidroservice. Sua pressa o fez montar uma sala de xerox só para ele - fica mais barato do que manter a central de cópias da empresa aberta a noite inteira. E depois de ter sido recebido com risadas por funcionários da gráfica, que não podiam imaginar o chefão no prédio trabalhando em hora tão tardia, baixou um memorando geral, informando seus hábitos notívagos.

Está sempre sonhando com uma obra maior, com um novo desafio. O atual é o Maksoud Plaza Manaus, que poderia ser uma versão contemporânea das pirâmides e que ele imagina concluir em dois anos e meio, embora seja necessário erguer a cota do terreno, hoje freqüentemente alagado nas enchentes do rio Negro.

Toda a sua trajetória - o Instituto de Engenharia, a revista, a televisão - parece apontar para uma ambição política. Pergunto-lhe se ele não pensa em ser presidente da República, para finalmente pôr em prática suas idéias. E Henry Maksoud me responde, não sei se a sério ou ironizando: ''Mas eu já sou o presidente da República. Sou até mais do que ele, que tem mil compromissos. Porque, acredite ou não, eu sou independente! EU SOU INDEPENDENTE!'' X

PARA PESSOAS DE DECISÃO.

Economia, praticidade e segurança são metas perseguidas por todas as empresas. Para seus executivos,pessoas de decisão, foi criado o Cartão Empresarial Bradesco, uma credencial personalizada e preferencial em qualquer situação, pois abre crédito em mais de100 mil estabelecimentos comerciais em todo o Brasil, incluindo hotéis, restaurantes, empresas aéreas e de turismo. Recebendo extratos mensais, a empresa tem total controle das despesas, que são debitadas até 40 dias depois da compra.

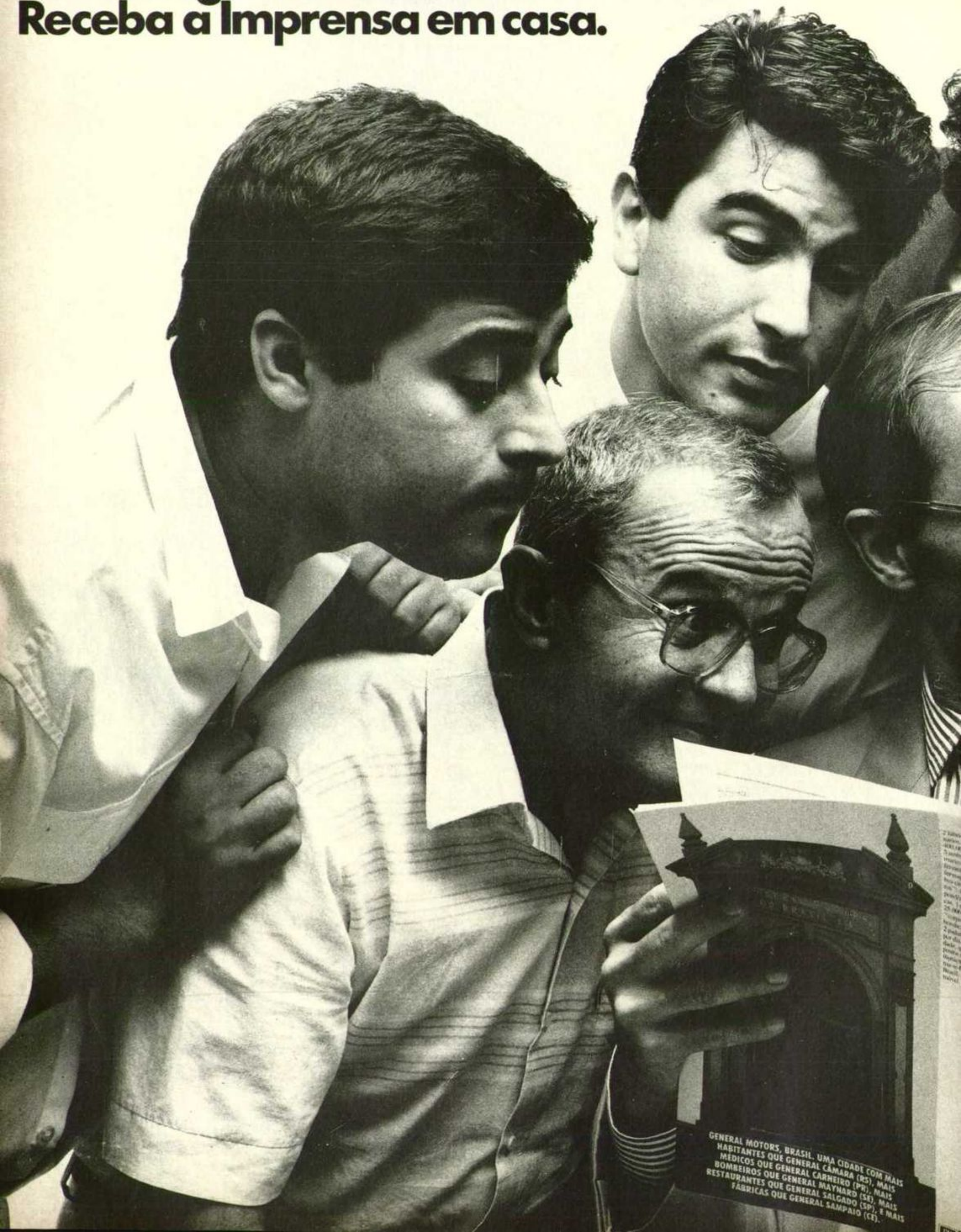


Cartão Empresarial

BRADESCO

O Cartão que decide.

Chega de coletivas.
Receba a Imprensa em casa.



Exclusiva sempre é melhor que coletiva, concorda?
Pois se isso vale para entrevistas, também vale para a sua Imprensa.
Agora você pode receber Imprensa na sua casa, longe da curiosidade alheia. Basta fazer sua assinatura de Imprensa. Assinando agora, você ainda leva laudas e laudas de vantagens:
► 15% de desconto: você recebe 12 números por Cz$ 1.530,00.
► Entrega domiciliar: você recebe Imprensa em casa, e não precisa repartir seu exemplar com ninguém.
► Edições extras: gratuitamente, você recebe todas as edições especiais de Imprensa em 88.
► Prioridade: você terá preferência para participar de todos os seminários e debates promovidos por Imprensa em 88.
Mande logo o seu cupom, que você encontra nesta revista. E receba sua exclusiva já no próximo número.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Feeling Promoção e Comunicação
Rua Padre Chico, 85, conjunto 61,
tel. (011) 263-4677, Perdizes,
São Paulo - CEP 05008



A vez dos garotos

Com dinheiro em caixa e a vontade de inovar, a quarta geração dos Mesquita assume o comando das empresas O Estado de S. Paulo

"Estamos passando do paternalismo selvagem para o capitalismo." A frase é de um dos membros da nova geração da família Mesquita e resume perfeitamente o que acontece neste momento nas empresas do grupo *O Estado de S. Paulo*. Com a contratação do editor executivo do *Jornal do Brasil*, Augusto Nunes, para o cargo de diretor de redação do *Estadão* - que ele assume com carta branca para fazer grandes mudanças *(veja matéria a seguir)* -, os Mesquita arquivam sua velha tradição de gestão dinástica dos negócios e aprofundam um processo de reorganização administrativa que tem pelo menos três idéias-chave: autonomia, profissionalismo e modernização.

O *Estado* está mudando tanto e tão rápido que é possível mesmo falar em revolução - com perdão da palavra, ainda um anátema para os Mesquita. Desde o final de 1987, a geração mais velha da família, que vinha comandando a empresa - Ruy Mesquita, Julio de Mesquita Neto, José Vieira de Carvalho Mesquita e Luiz Vieira de Carvalho Mesquita -, passou o bastão aos "garotos", todos na faixa dos 30 aos 40 anos. O organograma foi completamente modificado, transformando-se cada uma das áreas da empresa numa "unidade de negócios" autônoma, com metas estabelecidas anualmente. Os diretores prestam contas ao Conselho Consultivo, o órgão máximo de administração. Com a nova estrutura, a última geração dos Mesquita distribuiu-se pelo comando dessas unidades, junto com executivos assalariados.

"Mercado turbulento" - É uma virada completa para uma empresa que centralizava a administração a níveis absurdos e tinha um organograma parecido com uma folha de palavras-cruzadas. Agora, há dez unidades de negócio, todas com o mesmo nível hierárquico, onde o poder de primos e irmãos praticamente se equivale. O *Estadão* ficou com Jú-



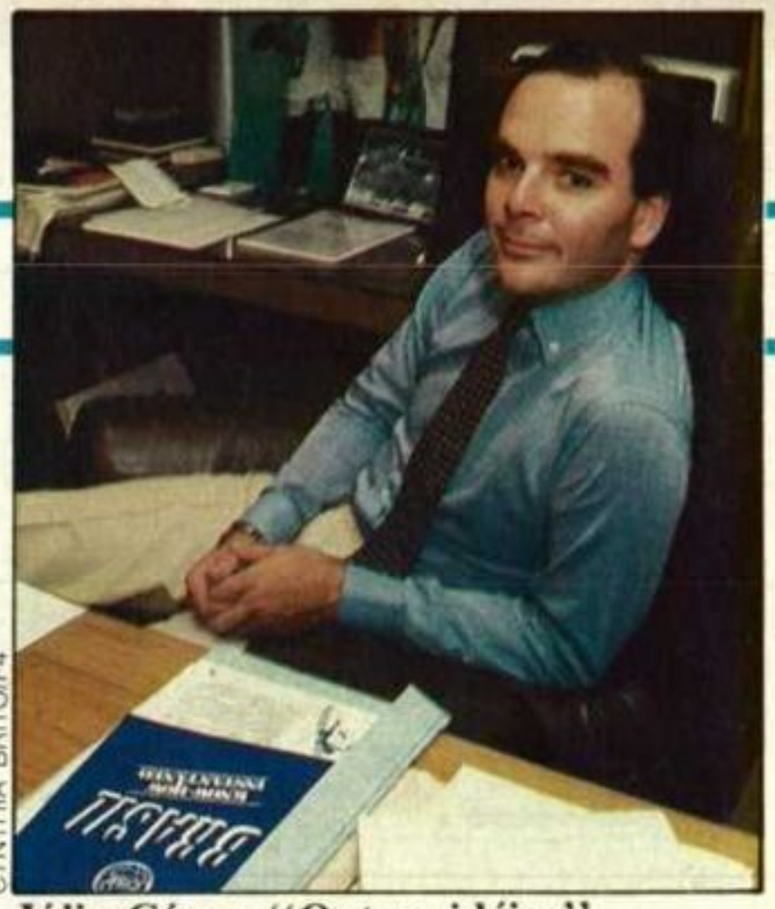
CYNTHIA BRITO/F4

Chiquinho, o novo superintendente: à frente de dez unidades

lio César Ferreira de Mesquita, filho de Julio Neto. Ele tem a função de *publisher* e é secundado por Augusto Nunes na direção de redação. A mesma estrutura vale para as outras unidades. No *Jornal da Tarde,* o diretor executivo é Ruy Mesquita Filho, o Ruizito, que tem o irmão Fernão no comando da redação. Os outros filhos de Ruy - Rodrigo e João - ficaram com a *Agência Estado* e a *Rádio Eldorado,* respectivamente.

Acima de todos eles, entretanto, está Francisco de Mesquita Neto, o Chiquinho. Único dos primos com formação específica em Administração (os outros têm cursos de Filosofia, Pedagogia, História e Música, além de anos de experiência jornalística), ele é o novo diretor-superintendente da empresa e faz a ponte entre as unidades de negócios e o Conselho Consultivo. "Nós vivemos num mercado muito turbulento e tínhamos uma certa lentidão para responder às mudanças do mercado", diz Chiquinho, 34 anos. "Agora estamos tentando diminuir a burocracia, implantar uma unidade no comando e conseguir uma administração participativa, mas com mais autonomia para cada área."

"Estatalzinha" - A experiência da *Rádio Eldorado* exemplifica a burocracia e falta de autonomia a que Chiquinho se refere. Quando João Lara Mesquita assumiu a direção, em



CYNTHIA BRITO/F4

Júlio César: "Outras idéias"

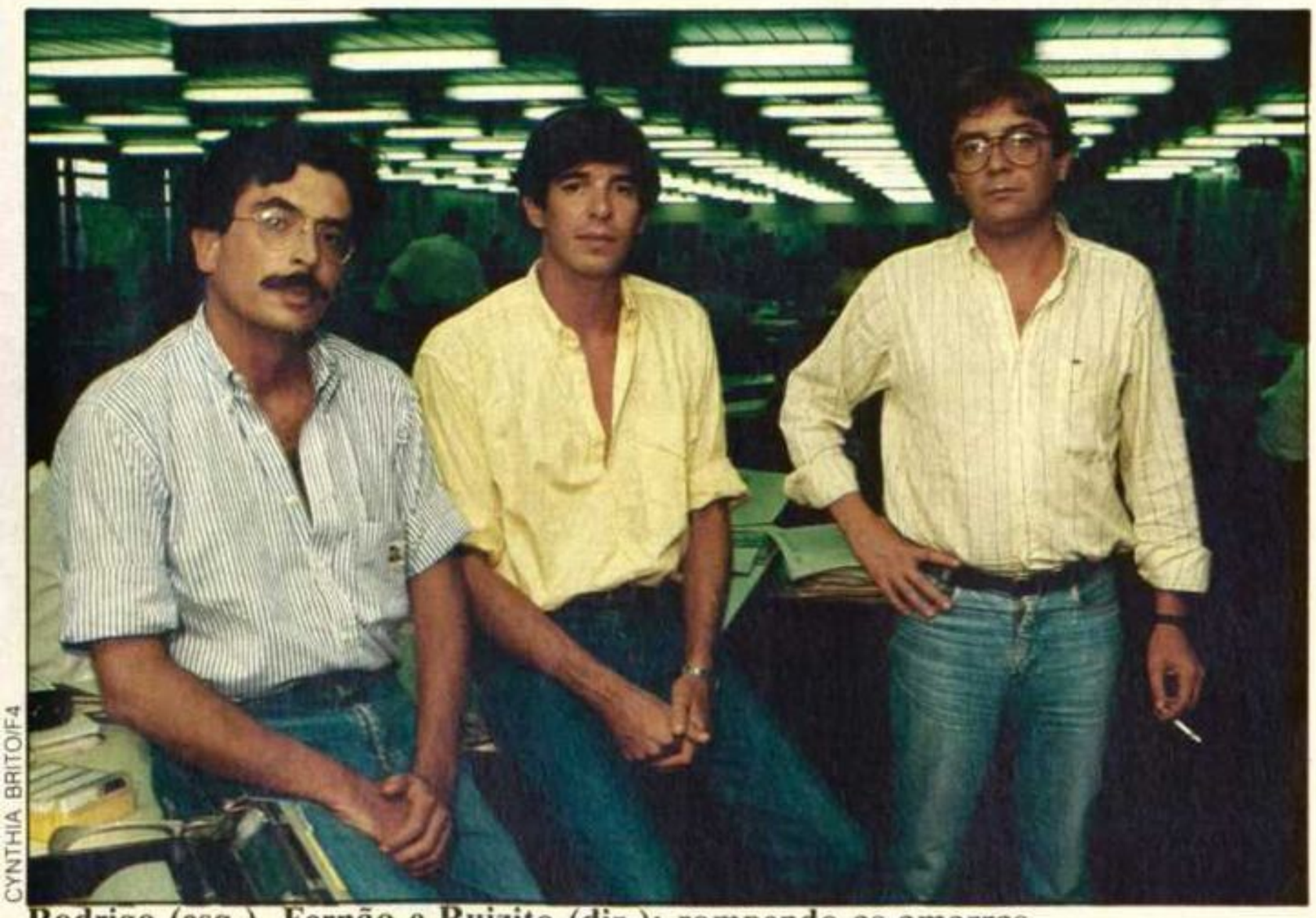
1982, a situação estava "quase que um Deus-dará", segundo ele diz. Não havia organização interna, métodos de trabalho, hierarquia definida. Mas isso não era nada. "Existia um descrédito na direção do grupo quanto à viabilidade do negócio rádio", conta João, 32 anos. "Era uma área que trazia muitos problemas e pouco dinheiro." Ele diz que a rádio era gerida como uma "estatalzinha" dentro da empresa: se houvesse um déficit, o jornal cobria. E havia a falta de agilidade. "Muitas vezes eu tinha que tomar decisões rápidas e não podia, porque a estrutura era lerda."

Mas João tinha vantagens que os outros jovens Mesquita não tinham: ficava longe da sede do jornal, na avenida marginal do rio Tietê, em São Paulo, e comandava um negócio que não interessava muito ao resto da família. Tinha, por isso mesmo, uma certa autonomia, podendo programar, comercializar e administrar suas rádios AM e FM. Sua liberdade de ação, mesmo limitada, estimulou seus primos e irmãos a pressionarem os pais, em busca de mais oxigênio para trabalhar.

"Compartimentos estanques" - A decisão de mudar a estrutura e fazer a transição familiar, a rigor, foi tomada ainda em 1982. Naquele ano, os Mesquita convidaram os empresários José Mindlin e Antonio Ermírio de Moraes, o banqueiro José Carlos Moraes Abreu e o economista Roberto Teixeira da Costa, ex-presidente da Comissão de Valores Mobiliários e especialista em mercado de capitais, para compor um Conselho Consultivo, com o objetivo de discutir a institucionalização do grupo *O Estado de S. Paulo.* Com a entrada posterior de Cláudio Bardella e Fernão Bracher no lugar de Moraes Abreu e Antonio Ermírio, esse conselho lançou as bases da reforma administrativa da empresa.

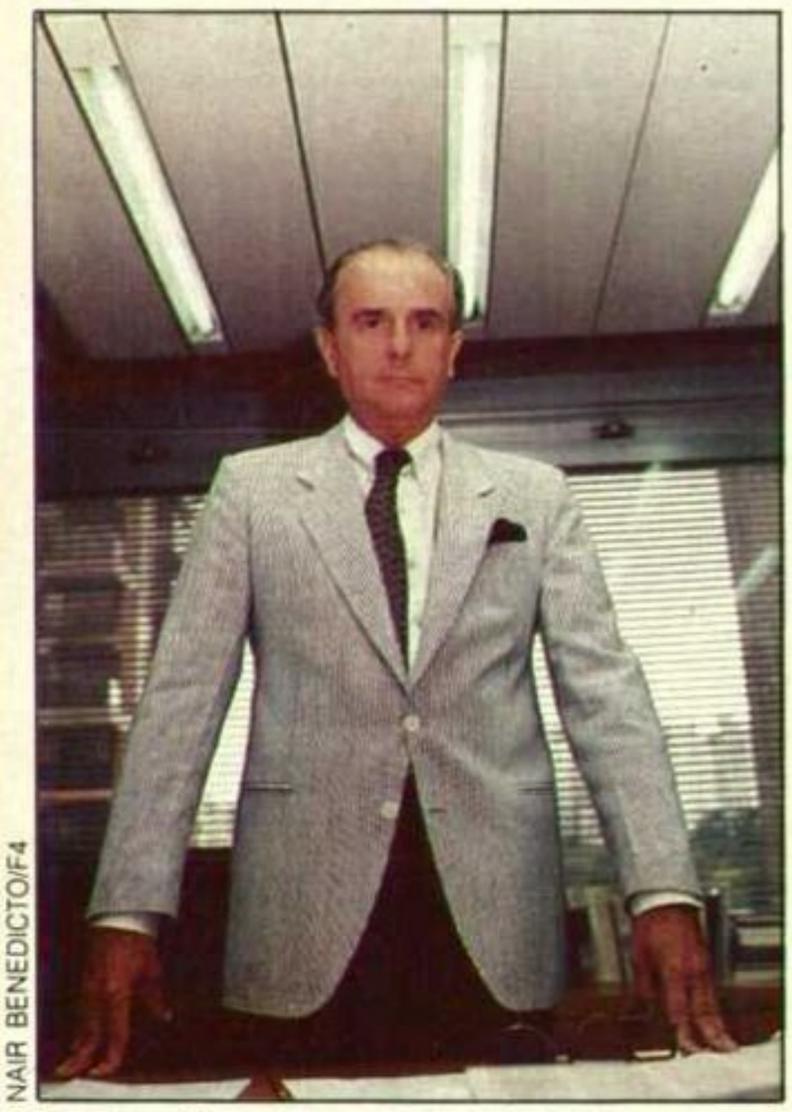
"O que os Mesquita estavam corretamente percebendo era que a administração familiar criava uma situação em que uns não penetravam no território dos outros. Eram compartimentos estanques, o que causava danos às relações pessoais, não permitia planos para o futuro e trazia problemas à gestão da empresa", analisa Roberto Teixeira da Costa, 53 anos, que se transformou no principal consultor do *Estadão* e autor do novo organograma. Ele diz que as mudanças envolveram desde a melhoria dos dados contábeis, que não eram confiáveis, até a reciclagem das chefias intermediárias e a formalização das decisões. Foi um verdadeiro "trabalho de chinês", segundo ele, que culminou com a nova estrutura e a indicação de Chiquinho para o topo da pirâmide - uma idéia sua. "Não se faz uma mudança dessas sem conversar muito, ter muita calma", ensina.

Dinheiro na mão - Mas é preciso, também, um momento certo para fazê-la, e o atual não poderia ser mais indicado. Com sete mil funcionários distribuídos por uma gráfica, dois jornais, uma agência de notícias, duas rádios, um estúdio de gravação e outras unidades de apoio, o *Estado* faturou 190 milhões de dólares no ano passado. Sua dívida, que já chegou a 30 milhões de dólares, hoje não passa de cinco milhões e será paga este ano, segundo Chiquinho. O lucro em 1987 foi de 20 milhões de dólares →



CYNTHIA BRITO/F4

Rodrigo (esq.), Fernão e Ruizito (dir.): rompendo as amarras



NAIR BENEDICTO/F4

Costa: "trabalho de chinês"



João: diretor de "estatalzinha"

e, desse total, sete milhões estão em caixa, para bancar os custos de reformulação das unidades. Esse fôlego financeiro vem da substancial injeção de recursos propiciada pela edição das Listas Telefônicas de São Paulo, que já respondem por 35% da receita do grupo.

Com dinheiro na mão, a ordem é mudar tudo - e não falta entusiasmo aos novos Mesquita para o trabalho. No *Estadão,* por exemplo, Júlio Cesar, 36 anos, planeja uma ousada reforma editorial, dando a Augusto Nunes todo o poder para mexer no jornal e na redação, hoje com 230 jornalistas. "Eu sou o cara que menos interfere nas coisas", garante ele. "Há níveis de responsabilidade em que o sujeito deve ter toda liberdade para agir. Depois, há um consenso na nova geração de que precisamos de gente de fora. Já vivemos com os ranços internos, precisamos de outras idéias, outras cabeças."

Reivindicação antiga - Uma virada é o que promete também o *Jornal da Tarde*, que pela primeira vez em sua história vai ter administração, comercial e circulação próprios. "A vida inteira o *JT* foi amarrado, por causa do *Estadão"*, desabafa Ruizito, 37 anos. "Ele sempre saía tarde porque achavam que tiraria vendagem do *Estadão* se saísse mais cedo." Hoje, o jornal está nas bancas às sete horas e a idéia é colocá-lo antes disso. Mas a grande novidade é o início da venda de assinaturas do *JT,* uma antiga reivindicação de seus leitores que ainda não tem data marcada para começar - mas é para breve. "A assinatura é uma garantia que você tem, especialmente em conjunturas de crise, como esta, que afeta a venda avulsa", diz Ruizito. "O leitor nem sempre lê jornal todo dia, mas o assinante recebe todo dia."

Mas talvez as mudanças mais amplas sejam feitas na *Agência Estado,* até agora uma espécie de setor de reportagem ampliado do *Estadão* e do *Jornal da Tarde,* girando em torno de seus interesses de cobertura. "O pessoal aqui trabalhava por inércia", confessa Rodrigo Lara Mesquita, 33 anos, o novo diretor-geral, que também é presidente do movimento ecológico SOS-Mata Atlântica. "Não havia critérios de planejamento, discussão de objetivos e prioridades." Sua meta, por isso mesmo, é estabelecer esses critérios, junto com os jornais. Elói Gertel, ex-*TV Globo,* Sandro Vaia, ex-*Afinal,* e Julio Moreno, transferido do *JT,* são os profissionais que estarão com ele no comando desse trabalho.

Erro empresarial - Em princípio, a *Agência Estado* vai centralizar a cobertura de todos os fatos agendáveis, ficando para os jornais as matérias especiais e as pautas anguladas por seu interesse específico. Outro plano é o incremento do serviço de videotexto, com base no grande volume de informações gerado pela agência, através de suas dez sucursais no Brasil e seus 407 jornalistas, 260 dos quais no exterior. Mas a grande novidade da *Agência Estado* pode vir através de seu Departamento de Novos Produtos: a entrada no mercado de revistas. "Há um ano e meio, quase compramos uma editora, com todo o equipamento para a edição de revistas", revela Rodrigo, sem dizer qual a editora. Ele sonha em publicar revistas especializadas na faixa de 150 a 200 mil exemplares, para depois competir no campo das revistas semanais de informação. "Quando criamos o *JT,* deveríamos ter feito uma revista. Foi um erro empresarial, porque nós já tínhamos um jornal", penitencia-se.

Na febre de renovação que agita o grupo do *Estado,* há também a contribuição da *Rádio Eldorado.* Com a contratação do músico e publicitário Geraldo Leite para a direção comercial, João Lara Mesquita completou seu time e parte para a reformulação da *Eldorado AM.* A emissora, sempre prestigiada por um pequeno estrato do público, está mal posicionada nos índices de audiência e não atinge mais do que o 14.º lugar no *ranking* das emissoras. Até o final do ano, a rádio vai iniciar as transmissões em som estereofônico e mergulhar numa linha de programação basicamente jornalística, com investimentos previstos da ordem de 100 mil dólares. "Vamos tirar a casaca da *Eldorado AM",* promete João Lara Mesquita. "Ela vai ser aquele avô que consegue se entender com o filho e o neto", complementa, esclarecendo que a programação vai mudar sem perder o tom mais sóbrio que caracteriza a emissora.

Manutenção dos resultados - Em meio a tantos planos, os novos Mesquita se permitem até mesmo especular sobre televisão, uma área da qual sempre quiseram distância, pela dependência do Estado. Mas fica a dúvida se terão fôlego para ir tão longe. "Implantar uma reforma é fácil", diz Roberto Teixeira da Costa. "O difícil vai ser à frente, na manutenção dos resultados. Se uma unidade falhar, quem vai trocar um Mesquita?" A resposta vem pronta de um dos patriarcas, Ruy Mesquita, hoje com 62 anos e voltado apenas para a orientação política do *JT.* "O fato da nova geração estar no comando não significa a permanência da hereditariedade", garante ele. "O critério, daqui para a frente, será o da eficiência. Se um Mesquita não der certo, será substituído por um profissional." Depois de 113 anos de culto rigoroso às tradições, esta é uma demonstração inequívoca de que o *Estadão* está mesmo a caminho do futuro. →

A informação antes da opinião

Primeiro diretor de redação do Estadão a não ter o sobrenome Mesquita, Augusto Nunes assume com carta branca para mudar o jornal

Quando era redator-chefe da revista *Veja*, um dos exercícios prediletos do jornalista Augusto Nunes, 38 anos e 18 de profissão, era pegar os jornais de São Paulo e, junto com alguns colegas de redação, teorizar sobre aquilo que achava errado na edição e imaginar o que deveria ser feito para melhorar o jornal. Desde o dia 14 de março, quando assumiu o cargo de diretor de redação de *O Estado de S.Paulo*, com plenos poderes e carta branca, Augusto Nunes enfrenta, agora na prática, o desafio que costumava encarar como diletantismo: promover uma radical mudança editorial e gráfica no *Estadão*, o jornal mais tradicional do país.

Essa mudança tem pelo menos um objetivo claramente definido: desfazer a imagem que o *Estadão* tem hoje de um jornal zangado, pesadão e parado no tempo, e partir para a conquista dos leitores mais jovens. Quem diagnosticou esse quadro foi a própria família Mesquita, depois de estudar os resultados de uma pesquisa de caráter nacional realizada entre seus leitores, no final de 1987, que detectou um sintoma fatal para qualquer publicação: o envelhecimento dos leitores. Segundo a pesquisa, 70% dos leitores do *Estadão* têm mais de 35 anos de idade - um perfil exatamente oposto ao do país. Por si só alarmante, esse dado foi acrescido de outro, ainda mais grave, em dezembro do ano passado: cerca de 30% dos assinantes do jornal simplesmente não renovaram suas assinaturas. Ou seja: além de não conquistar novos leitores, o *Estadão* começou a perder também os mais antigos.

Sondagem inicial - O tamanho do impacto causado por essas constatações no *Estado de S.Paulo* pode ser medido pelo fato de os Mesquita, pela primeira vez nos 113 anos de existência do jornal, decidirem colocar na direção da redação um jornalista não-pertencente à família. Sugerido por vários amigos da casa como o homem certo para comandar a virada no *Estadão,* Augusto Nunes - que saiu do *Estado de S.Paulo* em 1973, quando era subchefe de reportagem - acabara de assumir o cargo de editor executivo do *Jornal do Brasil*, e era duvidosa sua aceitação ao convite. Por isso, antes de qualquer conversa oficial, a família Mesquita designou um conhecido empresário e político paulista, amigo de ambas as partes, para sondar Augusto Nunes. Mesmo com a recentíssima promoção no *JB*, ele teria interesse em dirigir um grande jornal em São Paulo?, indagou por telefone, no dia 5 de fevereiro, o emissário. Diante da resposta positiva, o empresário marcou uma conversa para o dimingo, dia 7, numa fazenda no interior de São Paulo.

A partir daí, tudo aconteceu muito rapidamente e a contratação do passe de Augusto Nunes foi concretizada em três rodadas de negociação. A primeira, no dia 8 de fevereiro, realizou-se no Clube Nacional, em São Paulo, e compareceram apenas Augusto e o doutor Julio de Mesquita Neto, que pintou um quadro sombrio sobre o *Estadão* e ofereceu carta branca para o jornalista. A segunda conversa ocorreu dois dias depois, no restaurante Pimentel, em São Paulo, quando Augusto apresentou a Julio Cesar Ferreira de Mesquita, diretor-geral do *Estado* e filho do doutor Julio, suas exigências salariais. A terceira, logo após o Carnaval, durou cerca de 40 minutos e consumou o acerto sobre cifras: entre salários, benefícios e vantagens diretas, Augusto receberá cerca de 1 milhão de cruzados mensais, 14 salários por ano, duas passagens anuais para o exterior, além de bônus sobre determinadas metas de circulação, tiragem e venda de assinaturas.

Títulos sem verbo - Para atingir essas metas, Augusto Nunes pretende mudar muita coisa no *Estado de S. Paulo* - da primeira página aos classificados, passando pela diagramação, o tom do noticiário, o *Caderno 2* e chegando até o *Suplemento Feminino*. Essa modificação, porém, não será repentina. "Acredito que leve pelo menos um ano para realizar o que imagino", diz Augusto. Uma característica marcante do *Estadão* atual, no entanto, vai desaparecer rapidamente. "Minha primeira providência será deseditorializar o noticiário do jornal", afirma. "Se o governador Orestes Quércia, por exemplo, é candidato à Presidência da República, o *Estado* vai informar corretamente sobre isso. A opinião sobre o mérito da candidatura ficará restrita à página dos editoriais."

MAURÍCIO SIMONETTI/F4



A primeira página do *Estadão,* que hoje traz com freqüência títulos sem verbo e um pequeno número de notícias (de 10 a 11, em média, contra 18 do *JB* e 20 da *Folha da Tarde*, por exemplo), passará a publicar mais notícias, com chamadas menores e diagramadas de maneira mais ágil. Augusto pretende, aliás, estudar mais de um projeto gráfico para o *Estado* - o primeiro dos quais já foi encomendado à artista Silvia Monteiro, responsável pela última mudança gráfica de *Veja*.

Além de extinguir o tom opinativo que permeia o noticiário do jornal, as demais mudanças planejadas por Augusto são as seguintes:

- acaba a Editoria de In-

Augusto: Cz$ 1 milhão por mês

terior, distribuindo-se as matérias pelas demais editorias do jornal.Um crime em Ribeirão Preto, por exemplo, será publicado na página policial; um jogo de futebol em Araraquara vai para a página de Esportes, e assim por diante;

• o noticiário político, incluindo os colunistas, deverá ter mais informação e menos opinião;

• a editoria de Economia, hoje localizada no segundo caderno, depois do Esporte, virá para o primeiro caderno. Terá cada vez mais negócios e menos política econômica. "É preciso mostrar que por trás das empresas e dos negócios existe gente",diz Augusto;

• o *Caderno 2* deixará de publicar crônicas para tornar-se um suplemento de serviço, com informações e reportagem sobre a vida cultural de São Paulo. "Crônica, só se for de alguém do porte do Drummond", afirma o novo diretor de redação;

• haverá uma equipe de repórteres encarregada de trabalhar em matérias especiais, mais alentadas, para a edição de domingo.

Medidas de impacto - Transformações desse porte não são feitas da noite para o dia, e por isso Augusto Nunes calcula o mínimo de um ano para executá-las. Mas algumas medidas de impacto, sobretudo psicológico, visando abalar a concorrência (leia-se *Folha de S.Paulo*) serão tentadas de imediato. Uma delas, por exemplo, é a contratação da colunista Joyce Pascowitch, um dos pesos-pesados da *Folha Ilustrada* (*veja quadro nesta página*). Para contratar profissionais do primeiro time, Augusto terá de contornar um sério obstáculo: a política salarial do *Estadão*, que hoje paga salários defasados em relação às demais publicações de São Paulo. Um repórter com alguns anos de experiência, por exemplo, recebia em fevereiro algo em torno de 80 mil cruzados mensais - contra cerca de 100 mil, em média, pagos pela *Folha de S.Paulo* para profissionais com a mesma tarimba. Ocorre que *o Estado de S.Paulo* optou, há alguns anos, por reduzir a jornada de trabalho às cinco horas diárias regulamentares - quem trabalha mais do que isso, em vez de receber horas extras, ganha folga nos dias seguintes. "Num primeiro momento, com a adoção da jornada de sete horas, incluídas as horas extras, é possível reverter essa situação", acredita Augusto Nunes.

Animado com o desafio e confessando que dirigir um grande jornal em São Paulo sempre foi um dos seus sonhos, Augusto Nunes acha que tem solução para os problemas do *Estado de S.Paulo*. "O *Estadão* não tem doenças incuráveis e sua recuperação é apenas uma questão de tempo", diz. "Portanto, a concorrência que se cuide."



MAURÍCIO SIMONETTI/F4

A redação de *O Estado de S. Paulo*: salários mais atraentes

→

Um time de primeira classe

Desde que aceitou o convite do Estadão, *Augusto Nunes tem feito sondagens e conversado muito. Através dessas conversas é possível ter-se uma idéia da equipe que ele cogita montar:*

Ricardo Setti, *41 anos e 23 de profissão, atual diretor da sucursal do JB em São Paulo, para onde foi levado pelo próprio Augusto. Cotado para a chefia de redação.*

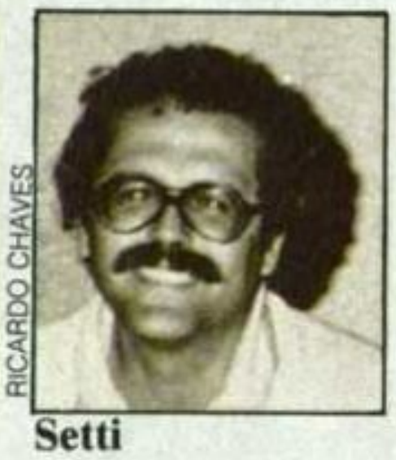
Clóvis Rossi, *45 anos e 25 de profissão, repórter especial da* Folha. *Cotado para o posto de correspondente em Buenos Aires.*

Miriam Leitão, *34 anos e 15 de profissão, editora de Economia do* JB. *Deverá ser convidada para o mesmo posto.*



ARQUIVO

Joyce



RICARDO CHAVES

Setti

Eurípedes Alcântara, *31 anos e 9 de profissão, editor de Geral da revista* Veja. *Cotado para ser um dos editores executivos, cargo que ainda será criado.*

Telmo Martino, *20 anos de profissão, poderá ser convidado para editor de Cultura ou para ser crítico literário.*

Orlando Brito, *37 anos e 22 de profissão, editor de fotografia do* Jornal do Brasil. *Cotado para a editoria de Fotografia.*

Joyce Pascowitch,*33 anos e 8 de profissão, colunista da* Folha Ilustrada.

William Waack, *35 anos e 15 de profissão, repórter especial do* Jornal do Brasil.

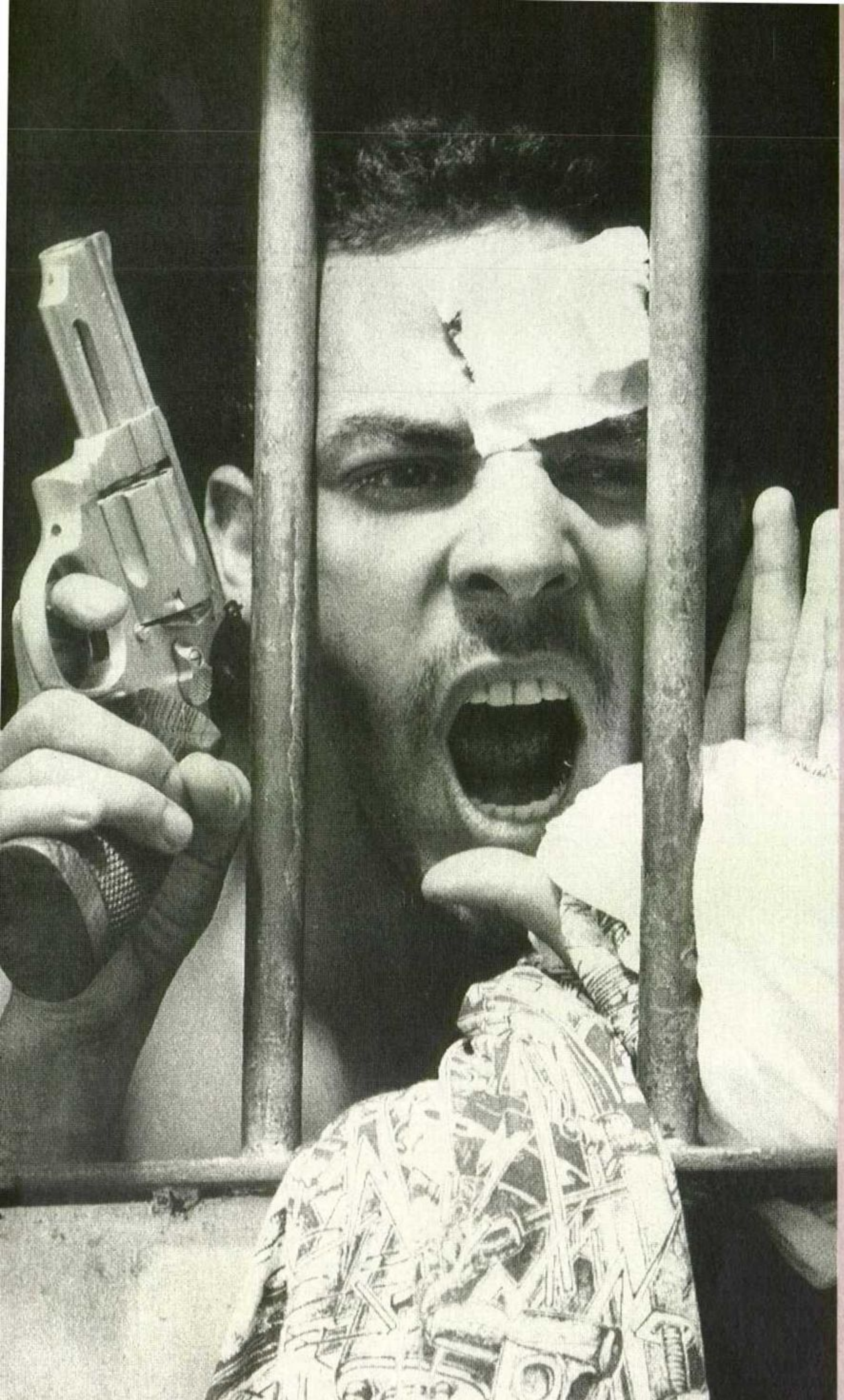
Paulo Nogueira, *31 anos e 10 de profissão, atual diretor adjunto de redação de* Exame.

Roberto Benevides, *39 anos e 23 de profissão, atualmente repórter especial do* JB *em São Paulo.*

Paulo Mattiussi, *39 anos e 21 de profissão, atual diretor de projetos especiais do esporte da* TV Bandeirantes. *Ocuparia a editoria de Esportes.*

Carlos Brickmann, *43 anos e 25 de profissão, atual editor-chefe da* Folha da Tarde.

Boris Casoy,*47 anos e 30 de profissão, editor da coluna* Painel, *na* Folha. *Assinaria uma coluna política.*



ÀS VEZES, A VIDA DÁ MEDO.

O HOJE EM DIA SE

TE COM VOCÊ. ACO

TECE DE TUDO. E O H

JE EM DIA ESTÁ AÍ, D

OLHO EM TUDO QUE

CONTECE.

UM JORNAL QUE NÃ

VIRA A CARA PARA

VIOLÊNCIA, COMO TA

BÉM NÃO DÁ AS CO

TAS PARA O AMOR. QU

FALA DAS TRISTEZA

DAS ALEGRIAS. QUE F

LA DAS COISAS SI

PLES, COTIDIANAS.

UM JORNAL QUE FA

DE TUDO O QUE

GENTE VIVE, SEM N

GAR QUALQUER

FORMAÇÃO.

HOJE EM DIA: REALID

DE, TODOS OS DI

NAS BANCAS. E A C

RES.

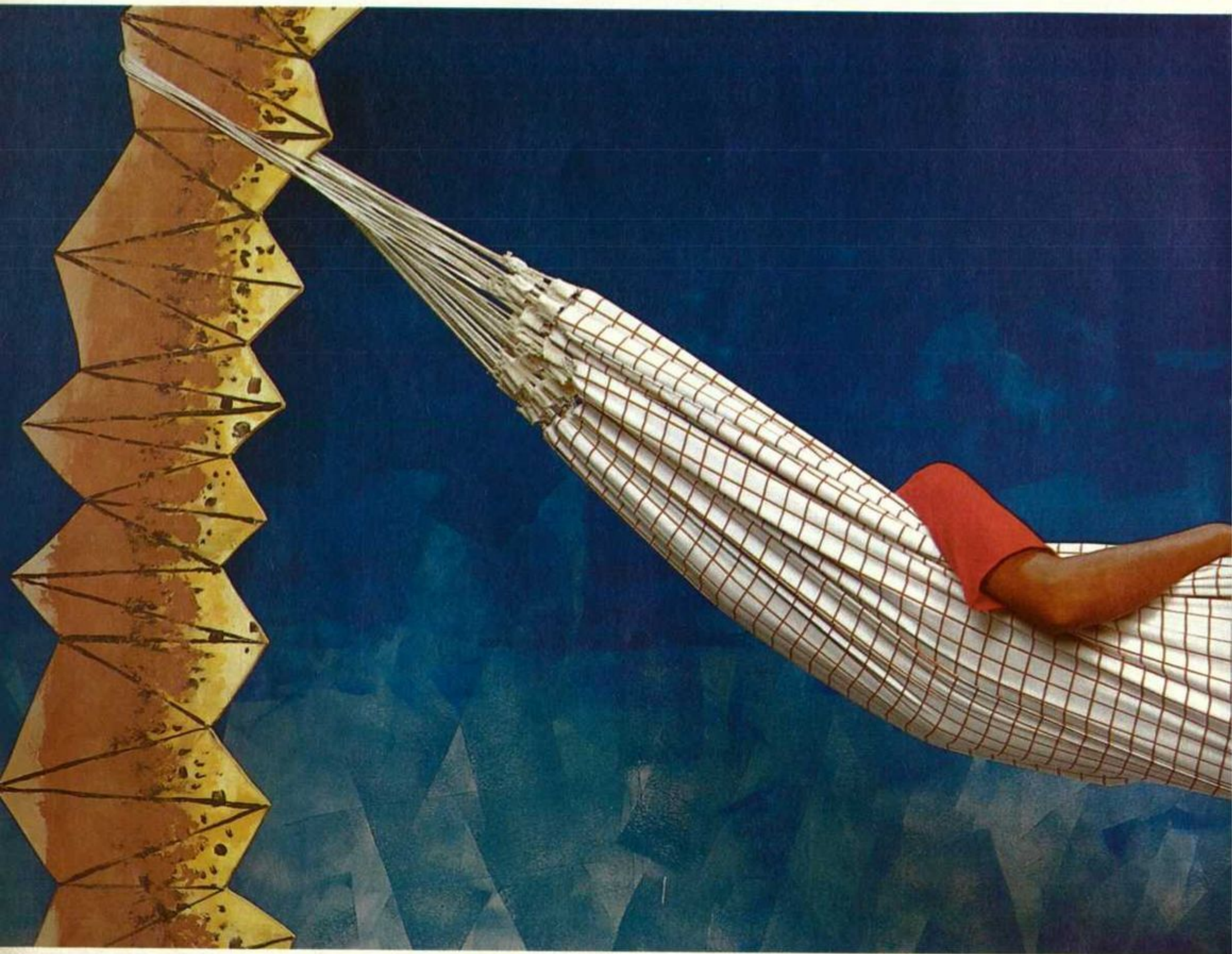
HOJE

EM D

O jornal que chega jun

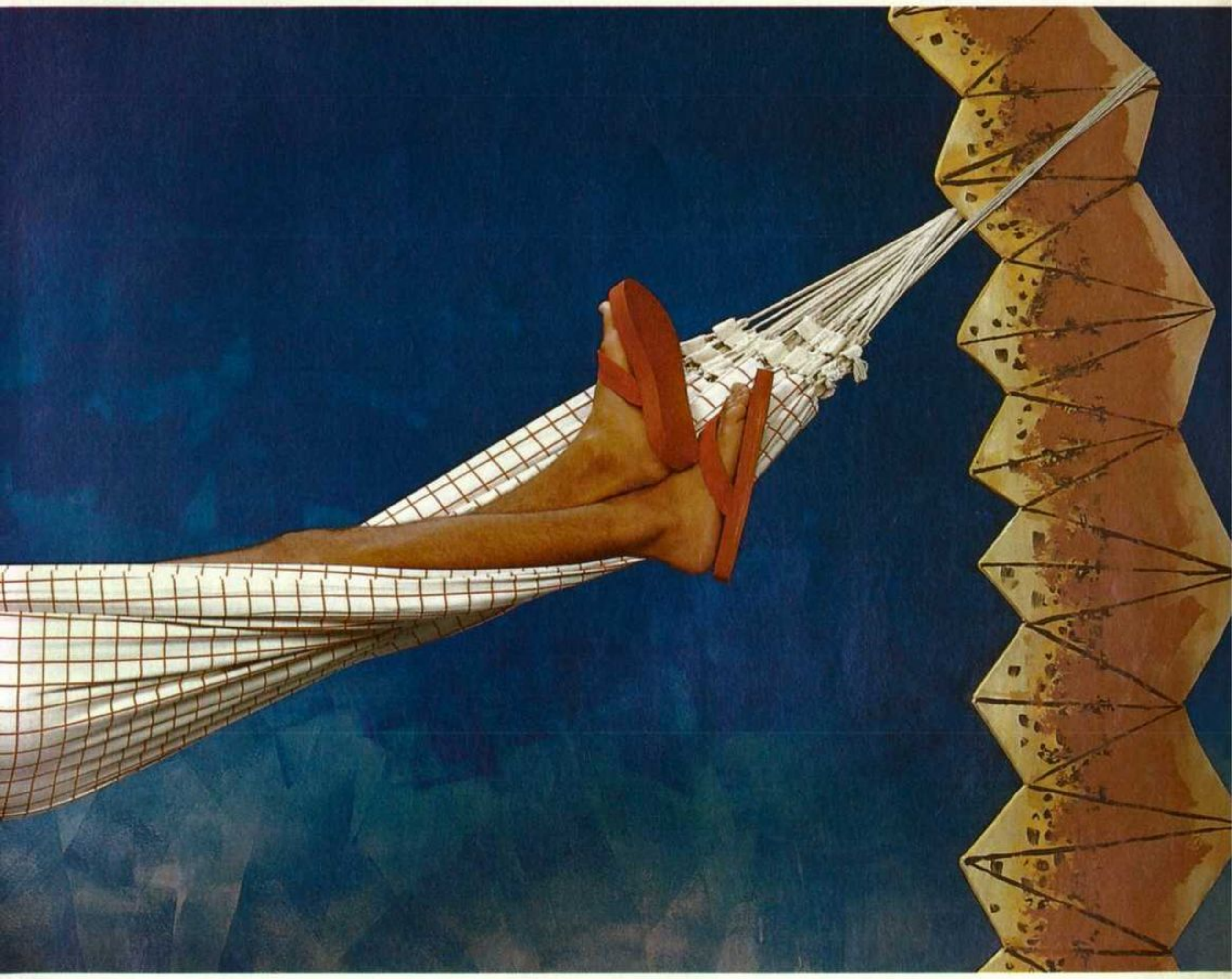
Departamento Comercia
Rua Aimorés, 2182 - Lourd
Tel.: (031)275-2988 - CEP 30
Belo Horizonte - MG

Acerte sua vida.



Prêmios para quadra, quina, Sena, Sena anterior

Acerte na Sena.



e Sena posterior. Aposta única: 60 cruzados.

do mundo está perguntando.
NA? O que é SENA?
o rio da França?
cena de filme?
ão é nada disso.
NA é uma nova Loteria de Números,
nde você só pode apostar 6 números.
que dá a todo mundo as mesmas
ances de ganhar.
uem acerta os 6 números sorteados
z a sena.
fatura milhões de cruzados.
anha também quem fizer a **quadra**,
quina, a **sena anterior** e a **sena**
osterior.
ena anterior é o acerto de cada um
os números imediatamente anteriores
cada um dos números sorteados.
ena posterior é o acerto de cada um dos números imediatamente posteriores a cada um dos números sorteados. Veja o quadro.

COMO CONFERIR SEU JOGO
EXEMPLO

DEZENAS SORTEADAS: **05 12 17 26 39 46**

SENA ANTERIOR	SENA	SENA POSTERIOR
04	**05**	06
11	**12**	13
16	**17**	18
25	**26**	27
38	**39**	40
45	**46**	47

Fácil, não?
Assim, todo mundo que vivia raspando a sorte tem agora mais chances de ganhar.
Também pode ocorrer da SENA acumular. Tanto na sena como na sena anterior e na sena posterior.
Não se esqueça. Você tem a semana inteira para apostar.
E o sorteio é toda segunda-feira.
Ficou mais fácil acertar sua vida.
Acerte na SENA.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL



ARQUIVO AUGUSTO NUNES

Naquele tempo era o menor da turma e não estava com essa bola toda



ARQUIVO AUGUSTO NUNES

Longe das bolas divididas

O rapaz de Taquaritinga

Sonhava em ir a Juneau, no Alasca, e entrou para o colégio. Queria ser diplomata, mas acabou jornalista.

O primeiro texto encomendado ficou na lembrança de quantos o leram - uma detalhada descrição da viagem que Augusto Nunes da Silva, o "Gusto" ou "Dé", fez de São Paulo a Juneau, no Alasca. A redação lhe valeu a aprovação no exame de admissão para o Instituto de Educação Nove de Julho. Detalhe: o menino de nove anos jamais tinha saído de Taquaritinga, onde nasceu no dia 25 de setembro de 1949, um domingo, às 12h30m.

Nunca foi reprovado na escola. "Se fosse, eu matava", garante a mãe, dona "Biloca", a professora Emília Menon Nunes da Silva, que deu aula para o filho no terceiro ano primário e aprovou-o em sétimo lugar. O pai, Adail Nunes da Silva, era advogado e sempre esteve ligado à política de Taquaritinga - foi vereador, vice-prefeito e quatro vezes prefeito da cidade. Os velhos amigos de Augusto são unânimes em apontar o único motivo que o fazia perder a calma e deixar de lado uma indiscutível vocação diplomática - bastava alguém falar mal de Adail, o "Negão", para Augusto ameaçar até pegar em arma.



Carteira assinada, três meses depois

Fora disso, sempre foi maneiroso. Até no futebol. Quarto-zagueiro, reconhece que não é capaz de entrar firme numa bola dividida: "Não é falta de coragem física, mas pra que quebrar a perna numa simples diversão?" E por isso prefere até hoje organizar o time.

Taquaritinga, a 360 quilômetros de São Paulo, tinha, na época, 20 mil habitantes, um único colégio, um clube e um grupo de adolescentes disposto a quebrar a monotonia das noites do interior com a dose usual de farras e bebidas. Augusto era membro do clã e, como tal, passou algumas horas na delegacia.

O primeiro emprego foi no *Nosso Jornal*, um semanário onde ele escrevia, compunha e revisava seus textos, gratuitamente. Depois, passou para o diário *Cidade de Taquaritinga*, onde até hoje publica .

Diplomata na passeata - Aos 18 anos, mudou para o Rio de Janeiro, onde já estava o irmão mais velho, Flávio - ele tem ainda outros três irmãos. Seu Adail imaginava Augusto como um diplomata, e para isso queria que ele fizesse o curso de Direito na Faculdade Nacional e, depois, o Instituto Rio Branco.

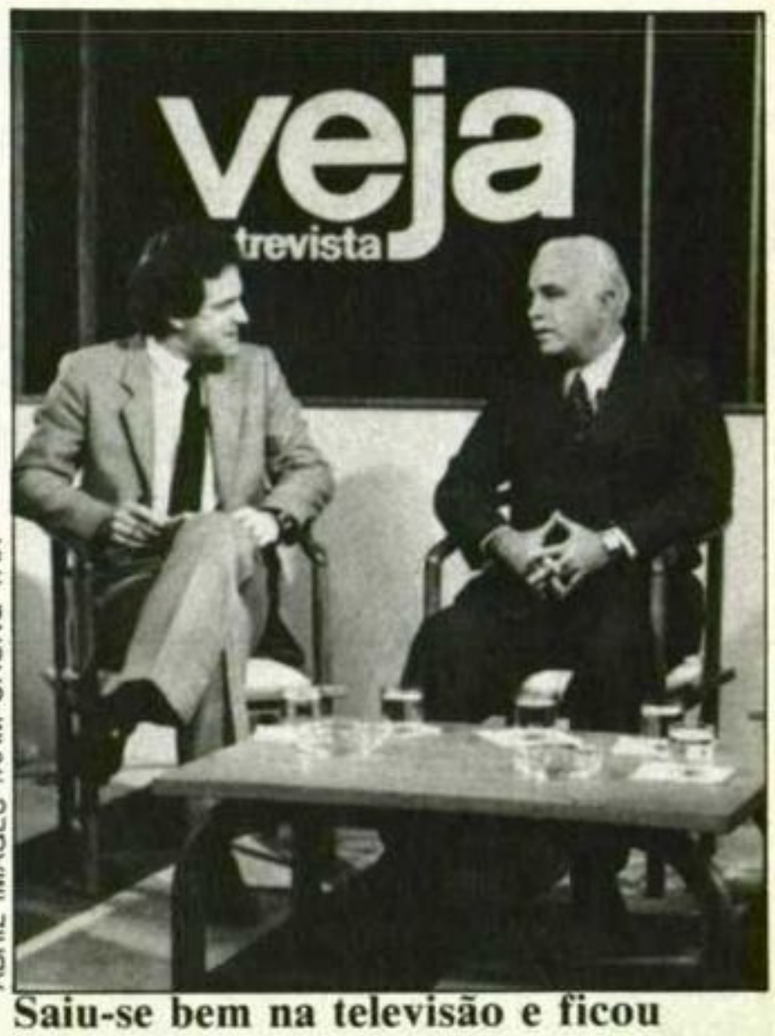
"Fui para o Rio Branco e acabei na Rio Branco", recorda Augusto, que já tinha participado do movimento secundarista em Taquaritinga e encontrou no Rio o irmão dividido entre o emprego no Banco do Brasil e a militância estudantil. Augusto entrou para a faculdade e para o Centro Acadêmico Cândido de Oliveira (CACO), como terceiro vice-presidente. Entrou também para a Dissidência Comunista, que viria a dar na Aliança Libertadora Nacional, por intermédio da presidente do CACO e sua namorada, Sônia Ramos.

A rápida passagem pela organização lhe valeu a única prisão - quatro dias incomunicável e longos interrogatórios em que conseguiu transmitir a imagem de um garotão de praia, mais interessado na moça em si do que em suas idéias. Recebeu um conselho da polícia para se transferir para a Faculdade Mackenzie, em São Paulo, um reduto da extrema direita, e aceitou o convite, deixando o grupo político antes que ele aderisse à luta



MAURÍCIO SIMONETTI/F4

As farras da velha turma viraram tranqüilos almoços de domingo



ABRIL IMAGES /KAM CHUNG TAK

Saiu-se bem na televisão e ficou

armada. No segundo ano do Mackenzie, conseguiu seu primeiro emprego em São Paulo - um lugar de revisor nos *Diários Associados*. Salário: 488 cruzeiros. Trocou o Mackenzie pela Escola de Comunicações e Artes da USP, onde, sete meses depois de ter feito o papel de apresentador de televisão numa peça *underground*, no *show* dos calouros, já era presidente do Centro Acadêmico Lupe Cotrim. Antes de terminar a gestão, passou a articular a chapa de oposição - numa demonstração de que habilidade para ser um diplomata nunca lhe faltou. Não terminou o curso e conseguiu o diploma dentro da legislação que permitia o provisionamento.

Estágio no Estado - No final de 1971, um texto emocionado, provocado pela morte de um de seus melhores amigos e publicado como crônica em Taquaritinga, lhe valeu um teste no jornal *O Estado de S. Paulo* - cobrir a posse do comandante do II Exército. Passou três meses trabalhando de graça e, no dia 24 de fevereiro de 1972, foi contratado por 600 cruzeiros, o salário de estagiário, mais baixo que o piso profissional. Fez uma carreira rápida no prédio da Major Quedinho - repórter da geral, especialista em América Latina, subchefe de reportagem.

Passou em 1972 para a revista *Veja*, onde entrou como redator de Cidades, e oito anos mais tarde era redator-chefe. A carreira meteórica foi quase toda feita nas pretinhas. Augusto ficou mais conhecido por seu texto do que como repórter e produziu 120 capas ao longo dos doze



MAURÍCIO SIMONETTI/F4

Até hoje ligado em dona "Biloca"

anos de *Veja*, onde foi redator, repórter, editor assistente, editor de política e redator-chefe durante quatro anos.

Em 1979, casou-se com uma namorada de infância, Luzia, professora de línguas, com quem tem duas filhas - Beatriz, sete anos, e Bruna, seis.

Em 12 anos de *Veja*, recusou vários convites de outros veículos de comunicação, que lhe renderam melhorias salariais. Em 1985, foi convidado para ser comentarista do *Bom Dia Brasil* e do *Jornal da Globo*. Negociou, negociou, e ficou na *Veja*. No mesmo ano, quase tornou-se co-editor do *JB*, ao lado de Marcos Sá Correa. Em março de 1986, foi procurado pela *Folha de S. Paulo*, que o queria de qualquer jeito. O convite empacou no cargo. Em tom de brincadeira, Augusto sugeriu o título de "barão de Limeira" e quase se tornou o *ombudsman* do jornal, o que lhe daria poderes para criticar os erros no dia seguinte. "Eu queria mesmo era evitar os erros na véspera." Descartou ainda a direção da Radiobrás, um lugar na *TV Bandeirantes*, outro na *TV Cultura* e o posto de correspondente de *Veja* em Nova York. Só saiu da revista quando percebeu que seu projeto de ser diretor de redação era inatingível a curto prazo: "*Veja* estava muito bem dirigida, e eu nunca torci para que o avião do Guzzo e do Gaspari caísse".

Permaneceu na *Editora Abril* por alguns meses, elaborando o projeto de uma revista semanal que nunca saiu. E acabou aceitando o convite de Marcos Sá Correa para dirigir a sucursal paulista do *Jornal do Brasil*.

Da Olivetti ao vídeo - Augusto se tornou um rosto conhecido na televisão. Começou em 1976, no programa *Informação*, da *TV Bandeirantes*, dirigido por Roberto de Oliveira, que merece uma definição elogiosa - "pra mim, ele só não é melhor que o Boni". Depois fez *Veja Entrevista* na *Abril Vídeo*, *Perspectiva*, novamente na *Bandeirantes*, e agora comanda o *Roda Viva*, na *TV Cultura*, que tem uma boa audiência em Taquaritinga. Na verdade, ele nunca perdeu a ligação com sua cidade. Era presença obrigatória no palanque durante as campanhas do pai - que morreu durante as comemorações da vitória de Quércia. E agora vai a Taquaritinga pelo menos uma vez por mês, para rever os amigos e família e comer seus pratos prediletos - arroz, feijão, berinjela frita e tomate japonês. X

No outro lado do muro do poder

Os jornalistas que se elegeram para a Constituinte descobrem como é frágil a cobertura política

por Conceição Freitas

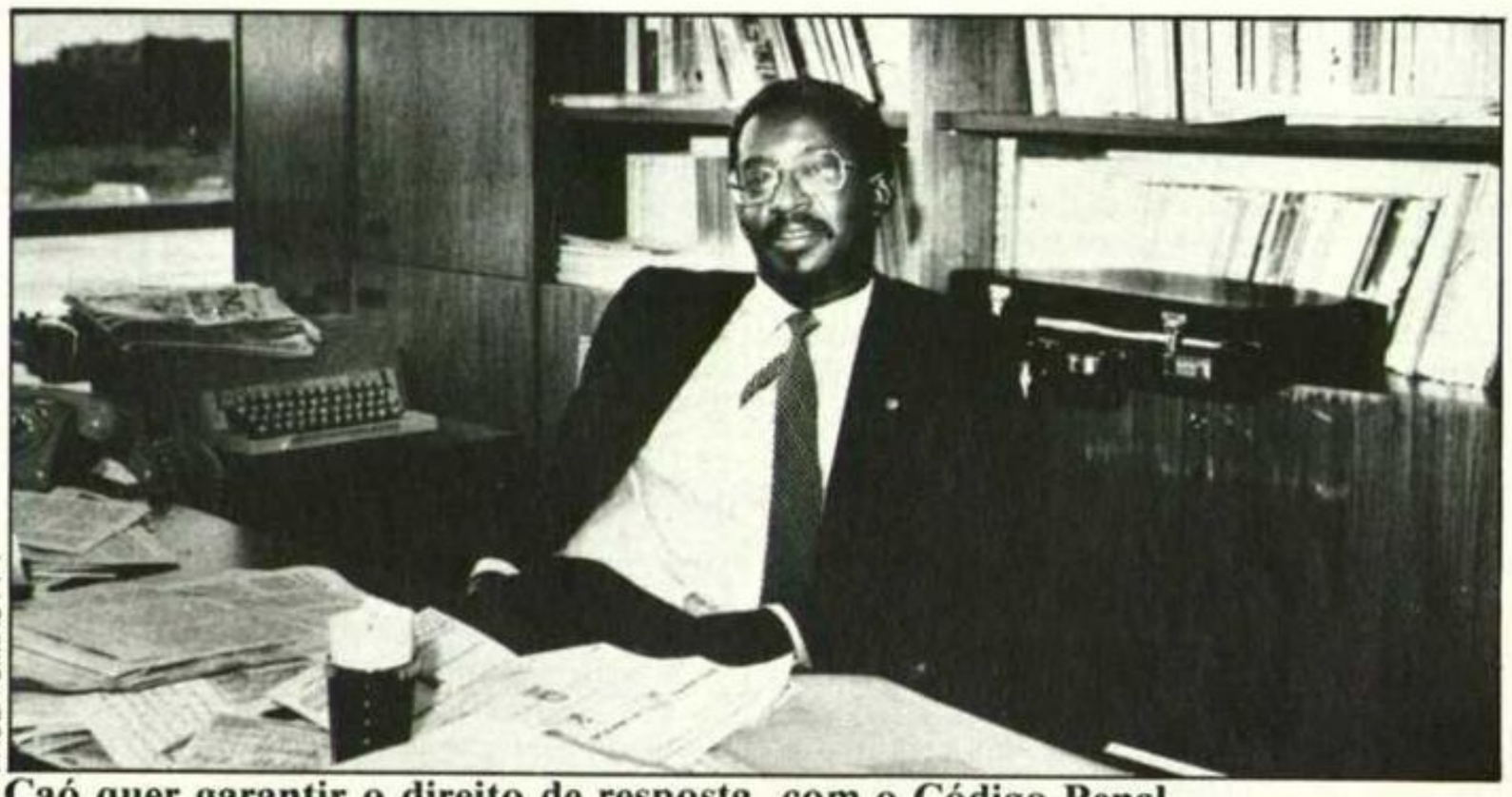
A íntima convivência com o mundo político costuma criar em muitos jornalistas a ilusão da onipotência, como se eles fossem pedras capazes de estilhaçar as mais bem protegidas vidraças. O avesso desse sentimento é o que experimentam diariamente os coleguinhas que trocaram a profissão por um mandato popular. Divididos pelos mais diversos partidos e ideologias, todos têm suas queixas quanto à cobertura que a Imprensa faz das atividades do Congresso Constituinte.

Hélio Costa (PMDB-MG), 48 anos e 25 de profissão - um ex-engraxate que chegou a chefe do birô da *Rede Globo* nos EUA -, tem a paciência de colecionar matérias que classifica de "mentirosas". São, para ele, "exemplos de como não se deve fazer jornalismo". Remexendo seu arquivo implacável, saca um recorte do *Jornal do Brasil*, de 6 de junho do ano passado, onde a psicóloga Rose Marie Muraro confessa-se "homossexual convicta". No dia seguinte, numa nota de cinco linhás, o jornal admite que errou e que, em vez de "homossexual convicta", a psicóloga teria dito ser uma "heterossexual convicta". "Nunca mais ela recompõe sua vida social", indigna-se Hélio Costa, enquanto anuncia: "Eu ainda vou ajudar a escrever uma Lei de Imprensa que respeite os direitos dos jornalistas e das fontes".

Código Penal - Por ter sido presidente do Sindicato dos Jornalistas no Rio de Janeiro e enfrentado vários conflitos com os patrões, Carlos Alberto Caó (PDT-RJ), 46 anos e 23 de profissão, reclama que o espaço que lhe é dedicado na grande imprensa "é pouco, quase zero". O deputado pedetista defende a aplicação do Código Penal nos casos de desobediência ao direito de resposta dos que se sentirem ofendidos pelos meios de informação. "O que se faz hoje é um desrespeito à cidadania, e a Constituição deve garantir o direito à resposta nas mesmas condições do agravo."

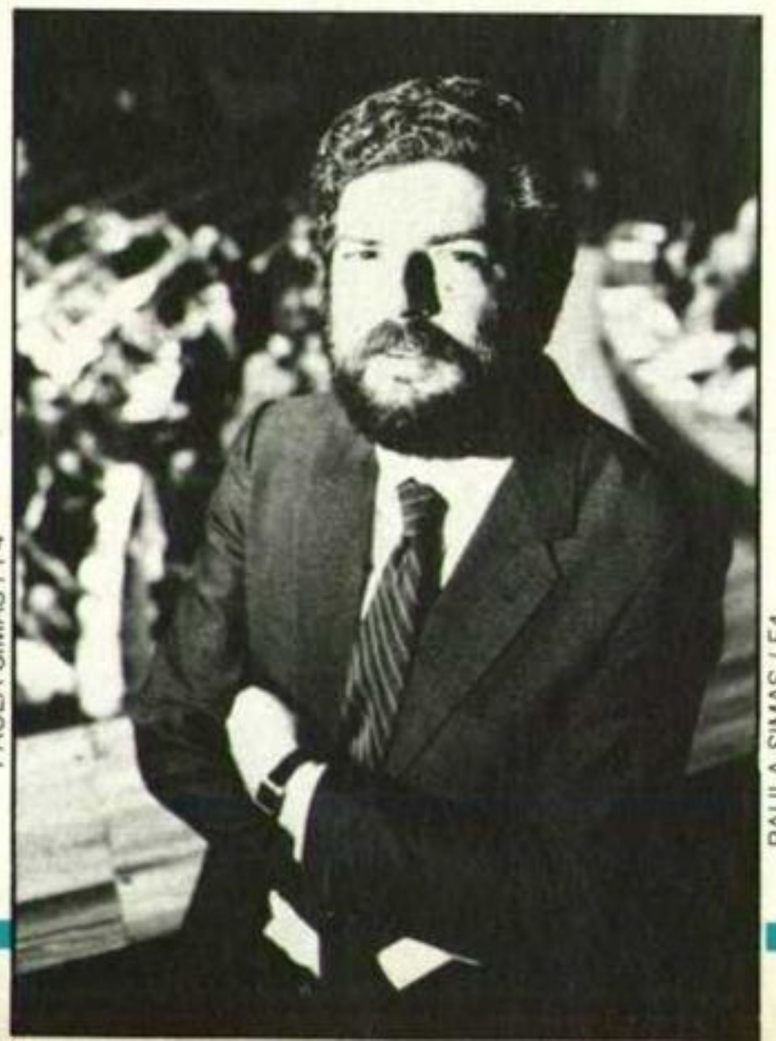
Antonio Britto (PMDB-RS), 35 anos e 17 de profissão, também tem suas reservas à cobertura da Constituinte. "Salvo raras exceções, ainda é uma cobertura mais preocupada com personagens do que com fatos, mais com entrevistas do que com informações." Britto, que ficou conhecido nacionalmente como conduto do turbilhão de emoções em que se converteu o processo de agonia e morte de Tancredo Neves, acha que "a cobertura política não consegue ser eficiente se não for analítica". Um dos obstáculos que entravam esta possibilidade, segundo ele, está nos próprios jornais. "Eles continuam adotando pautas e critérios de edição e seleção de entrevistas em função de uma divisão maniqueísta dos políticos, isto é, entre os que estão a favor ou contra a opinião do jornal", acha Britto. Do lado dos políticos, Britto acredita haver a tendência de "confundir a boa cobertura com a que lhes é favorável, e a definir o bom repórter como aquele que é próximo e simpático".

O jornalista Roberto D'Ávila, 38 anos e 12 de profissão, eleito deputado constituinte pelo PDT fluminense, sustenta que "o jornalista que gravita em torno do poder não pode confundir-se com o próprio poder". Mesmo considerando-se "bem tratado" pela Imprensa, D'Ávila detecta muita irresponsabilidade nos jornais, "principalmente nas colunas assinadas". Mas, no acompanhamento diá- →



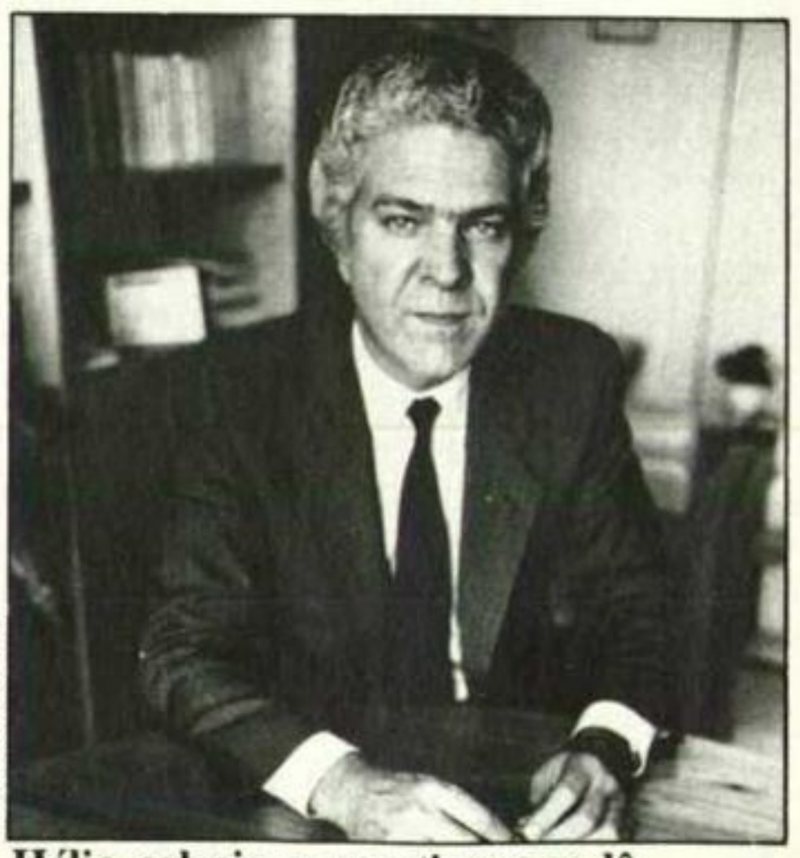
PAULA SIMAS / F4

Caó quer garantir o direito de resposta, com o Código Penal



PAULA SIMAS / F4

Britto acha que falta análise



PAULA SIMAS / F4

Hélio coleciona mentiras que lê

PODER PARA A

IMPRENSA LIVRE:
O BRASIL PRECISA DISSO PARA CONSOLIDAR A DEMOCRACIA.
GOVERNO DEMOCRÁTICO DA BAHIA.



rio da Constituinte, acentua que, nos últimos meses, "a cobertura melhorou, ainda que no início dos trabalhos tenha havido muita distorção de informação". Para D'Ávila, a qualidade do trabalho dos profissionais que cobrem a Constituinte reflete "exatamente" o que acontece no país. "Os baixos salários e a má formação profissional levam a Imprensa a um nível de qualidade aquém do desejado."

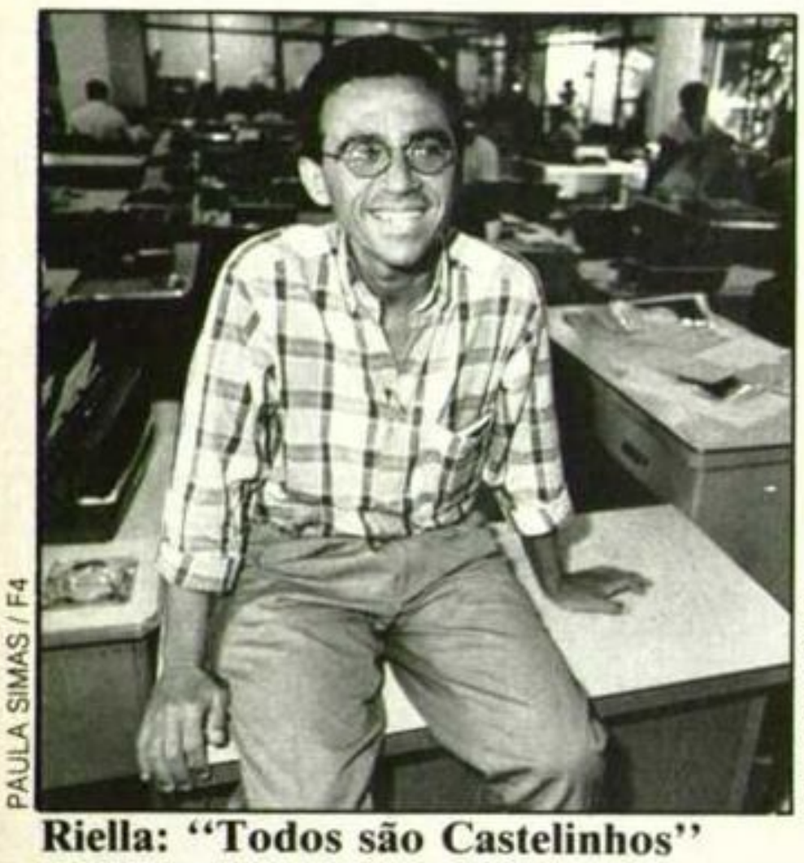
Dependência mútua - "O político depende da divulgação, o que dá poder ao jornalista; e o jornalista depende da notícia, o que dá poder ao político." A tese é de Artur da Távola (PMDB-RJ), 52 anos e 32 de profissão, para quem a responsabilidade pelas deformações do noticiário não é exclusiva dos jornalistas que cobrem a Constituinte. "Eu estou convencido de que no jornalismo contemporâneo, entre a informação do repórter e o texto final, há deformações criadas pelos vários mediadores da notícia - o *copy*, o redator e o editor. Esses também entram no jogo de poder e pretendem opinar através da matéria", diz Távola. Segundo ele, "os profissionais foram derrotados, e, hoje, as empresas jornalísticas opinam livremente na informação e não apenas no lugar cabível, que é o editorial".

Os operadores da bateria de estilingues assestada contra as vidraças da Constituinte também fazem, nos intervalos da refrega, sua avaliação sobre a cobertura dos jornais. Tadeu Afonso, 41 anos e 21 de profissão, coordenador de política da sucursal de Brasília do *Jornal do Brasil*, admite que "não se pode impedir que o jornalista, como cidadão, tenha suas preferências ideológicas, mas seu compromisso no jornal é com a isenção e a verdade".

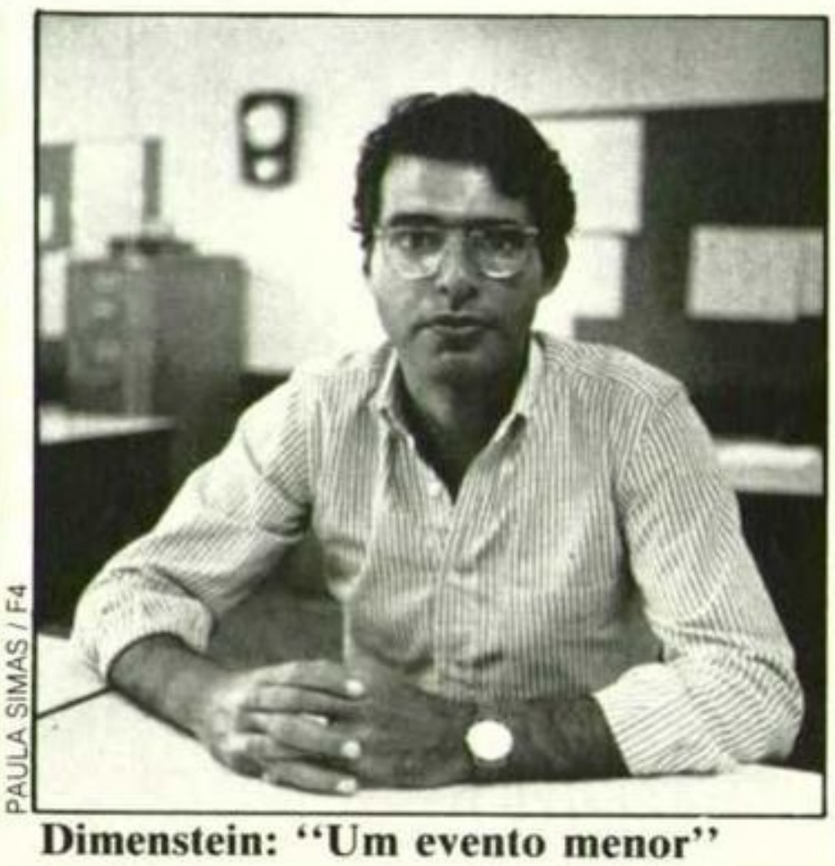
Para acompanhar o trabalho dos 559 constituintes, Afonso desloca mais da metade dos 12 repórteres de sua área e centra fogo em cerca de 100 parlamentares que considera participantes de fato dos centros de decisão ou muito próximos a eles. "Fazemos esforço para que todos sejam cobertos." O repórter Luiz Lanzetta, de *O Globo*, 38 anos e 18 de profissão, cobre a Constituinte desde sua instalação. Para ele, boa parte dos desencontros entre pedras e vidraças deveu-se "à perplexidade gerada com a mudança do regime militar, que mudou também a maneira de se buscar a informação". E essa nova maneira, para Lanzetta, não foi bem percebida pelos jornalistas. "Antes, quem tinha duas boas fontes era considerado bom repórter; quem tinha acesso ao ex-ministro Golbery do Couto e Silva, por exemplo, estava com tudo na profissão", lembra Lanzetta.

Caixa de surpresas - Gilberto Dimenstein, 30 anos e 11 de profissão, diretor da sucursal de Brasília da *Folha de S. Paulo*, lembra que, depois de sua instalação, "a Constituinte mostrou ser um evento menor do que o esperado, pois gastou muitos dias discutindo o regimento interno", e, com a crise econômica, "sua cobertura ficou quase marginal". Mesmo assim, diz que hoje a cobertura está melhor do que à época em que a Constituinte era uma caixa de surpresas, "quando ninguém sabia quem era quem ou quais grupos se formavam". Quanto ao perigo da simpatia ideológica interferir na cobertura, Dimenstein considera-o tão grave quanto o de se ter vinculação empregatícia com a fonte. "O jornalista não é militante partidário, é militante da informação."

Com a vantagem de estar sediado em Brasília, o *Correio Braziliense* mantém uma equipe de 15 repórteres envolvidos *full time* na cobertura da Constituinte, o que resulta, em média, cinco páginas diárias editadas sobre o assunto. Mas o secretário de redação do jornal, Renato Riella, 38 anos e 19 de profissão, vê como problema maior nesse trabalho a tentativa de o repórter de política querer a todo custo "realizar seu sonho de ser um Castelinho", numa referência ao respeitado colunista Carlos Castello Branco, do *Jornal do Brasil*. "O repórter político", diz Riella, "faz uma cobertura preconceituosa e conservadora ao esquecer de enfocar o que acontece nas galerias, de traduzir a discussão do plenário e em ouvir a população e os constituintes sobre questões polêmicas como o aborto, por exemplo". Por isso, para ele, "a cobertura ficou muito partidária e ideológica, distante da vida".


PAULA SIMAS / F4

Riella: "Todos são Castelinhos"


PAULA SIMAS / F4

Dimenstein: "Um evento menor"


PAULA SIMAS / F4

Lanzetta: perplexidade geral


PAULA SIMAS / F4

Tadeu luta com a ideologia

A PARTIR DE AGORA, A ELETRONORTE ESTÁ SUPRINDO 30% DAS NECESSIDADES ENERGÉTICAS DO NORDESTE.

A Eletronorte começou a energizar, neste mês de março, o 2° circuito da linha de transmissão Tucuruí-Presidente Dutra (MA).

Com isso, o Nordeste passa a receber da Usina Hidrelétrica Tucuruí mais 500 megawatts de energia. Exatamente o dobro do que vinha recebendo até fevereiro. Tanto quanto 30% das suas necessidades energéticas.

Graças a isso, a Chesf vai poder, finalmente, encher o reservatório da nova Usina de Itaparica e recuperar o reservatório de Sobradinho, poupando muita água do Velho Chico e afastando de vez o fantasma do racionamento.

Para fazer isso, foi preciso construir um linhão de 800 quilômetros de extensão, quase todo dentro da selva, enfrentando os percalços da natureza e a incompreensão de muitos.

Uma obra desse vulto exige, pelo menos, 24 meses de bom trabalho, mas a crise energética do Nordeste impunha uma solução mais rápida.

Era um compromisso de honra do Presidente José Sarney, que, para tal, autorizou a liberação imediata dos recursos necessários.

A Eletronorte, então, fez o milagre: construiu a linha, implantou 1.848 torres e ampliou quatro subestações (Tucuruí, Marabá, Imperatriz e Presidente Dutra), no tempo recorde de 11 meses.

Mas isso só foi possível porque a Eletronorte excedeu-se, desenvolvendo uma tecnologia de ponta inédita no País, e, mais do que isso, toda ela fruto do esforço e talento de profissionais brasileiros.

O resultado visível dessa inovação foi a construção de uma única linha de transmissão, em lugar das 2 linhas que obrigatoriamente seriam construídas, como mandava o figurino até então em voga em obras desse porte.

Economizou-se em tempo (mais de 1 ano) e em dólares (mais de US$ 200 milhões).

O Pará retribui ao Nordeste, e na mesma moeda, a ajuda que recebeu desta região nos idos de 79/80, quando foi acossado pela mais grave crise energética de todos os tempos.

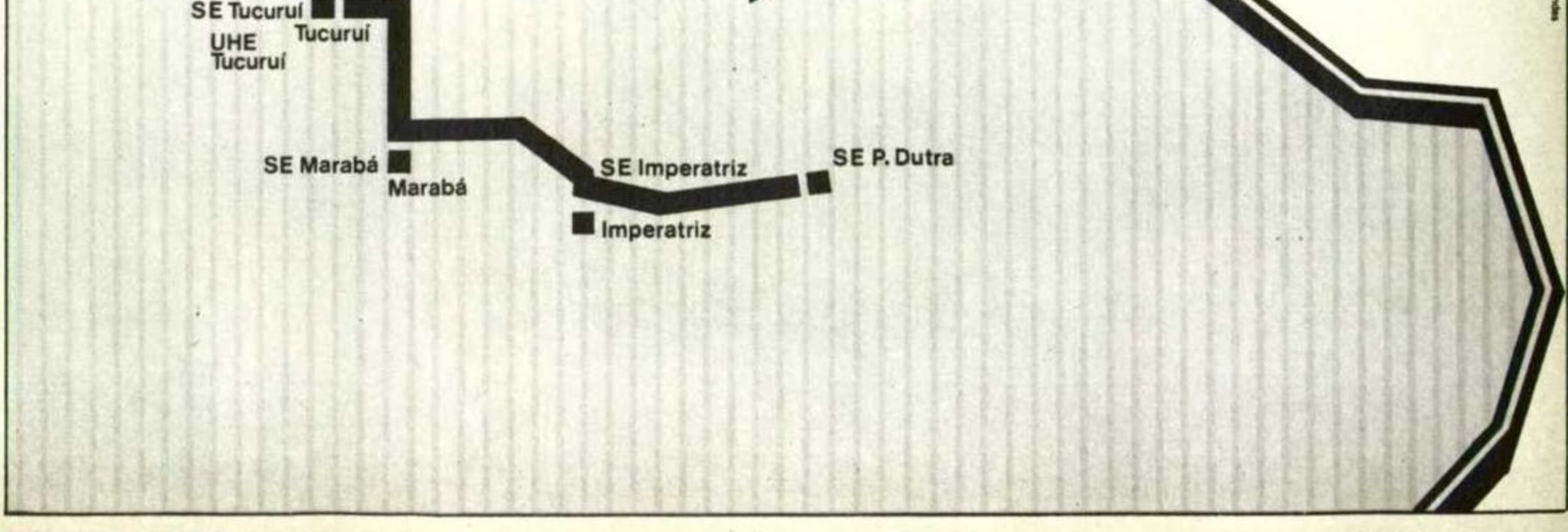
E o Governo José Sarney dá mais uma prova de que o lema "Tudo pelo social" é mais do que um simples slogan.

Ministério das Minas e Energia

Eletrobrás Centrais Elétricas Brasileiras SA

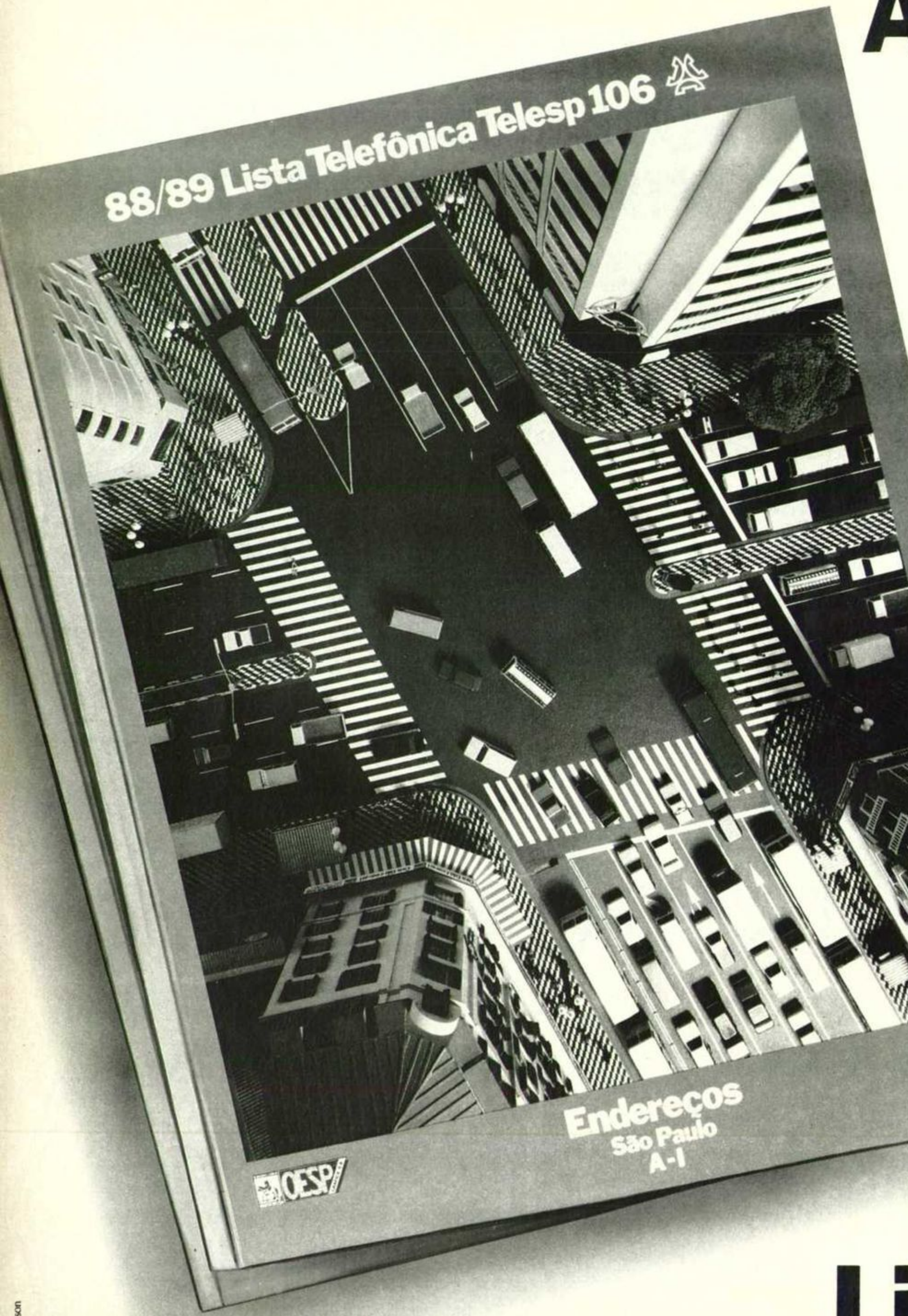
Eletronorte
Centrais Elétricas do Norte do Brasil SA

Governo José Sarney
TUDO PELO SOCIAL



Mendes

Aqui



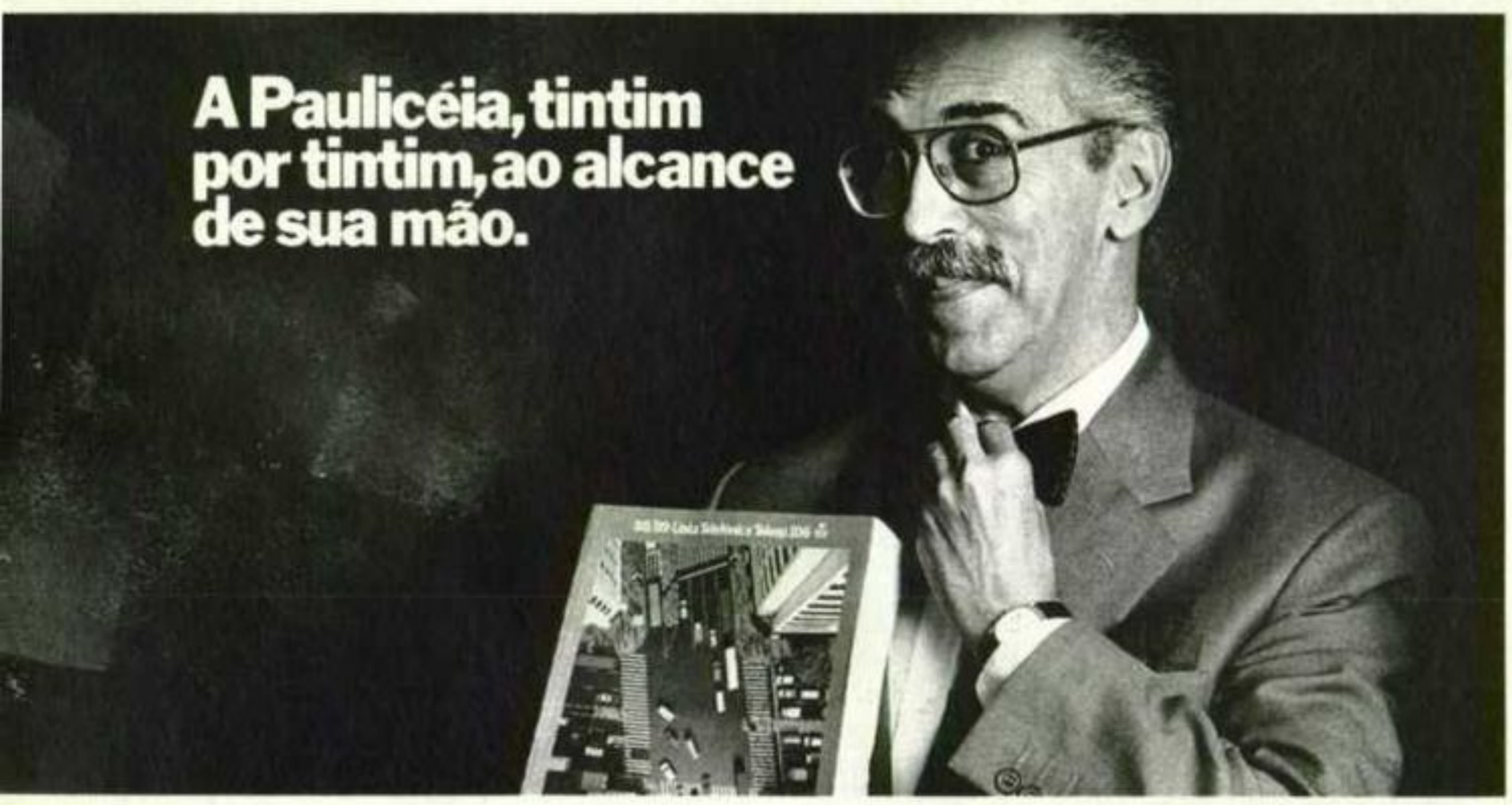
Lista

Denison

São Paulo se encontra.



Pra você ter idéia da importância desta Lista, nela constam 32.038 logradouros públicos. Tudo muito fácil de se achar. Você localiza o telefone pelo endereço.



Estão sendo distribuídos, gratuitamente, um milhão e meio de exemplares, com 2.300 páginas, em dois volumes. Para caber tudo o que você precisa nesta cidade.

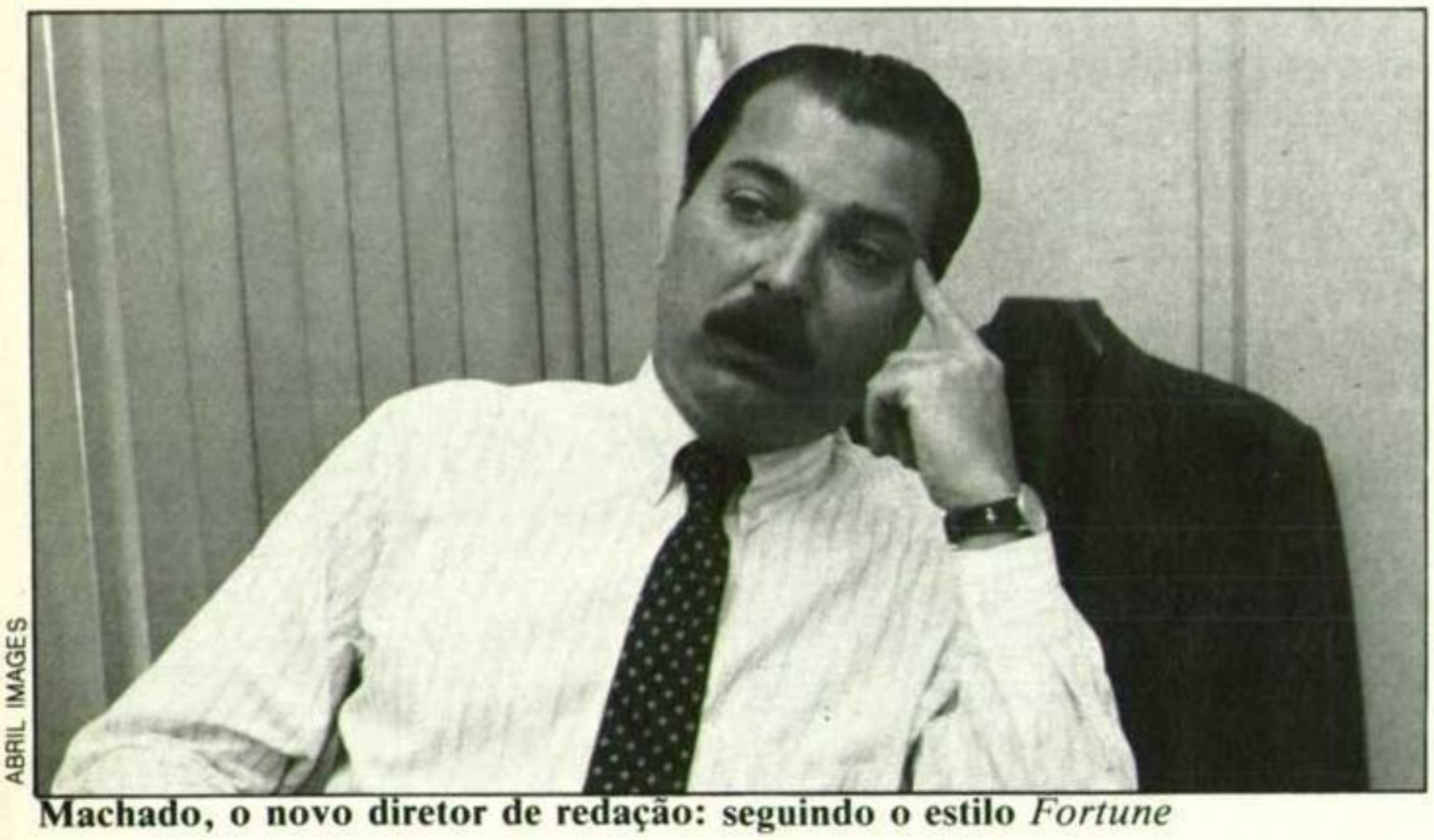


As ruas que constam na Lista têm indicação do ponto em que iniciam, os cruzamentos e onde terminam. Tem CEP e símbolos que facilitam você a encontrar os serviços de utilidade pública.

de Endereços.

TELESP

OESP GUIA


ABRIL IMAGES

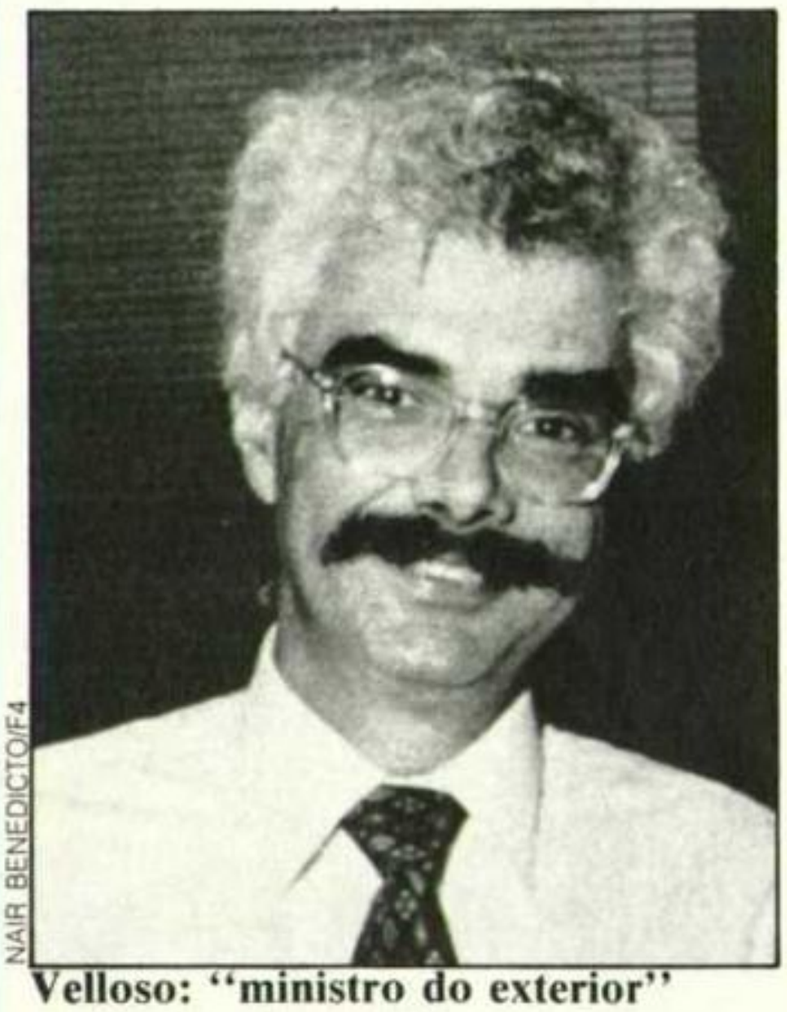
Machado, o novo diretor de redação: seguindo o estilo *Fortune*

À procura da linha justa

A Abril *troca a direção de* Exame *e muda a fórmula da revista, para atingir os grandes empresários*

A velha regra de que não se mexe em time que está ganhando, sagrada no futebol, não está valendo para o jornalismo - ao menos para *Exame*, da *Editora Abril,* a maior revista de economia e negócios do país. Desde o início de março, uma nova equipe assumiu o comando da revista, para surpresa do mercado, já que *Exame* - junto com seus dois suplementos, *Exame Vip* e *Exame Informática* - desfruta há anos de um tranqüilo segundo lugar entre as receitas publicitárias da *Abril,* com 1.300 páginas de anúncios vendidas em 1987 e um faturamento de oito milhões de dólares no mesmo período.

No lugar do diretor do *Grupo Exame*, Guilherme Velloso, assumiu o atual diretor de redação de *Veja,* José Roberto Guzzo. Com ele, seguiu o editor de economia da revista, Antônio Machado de Barros, que substituiu Rui Falcão na direção de redação de *Exame*. Não houve demissões nessa troca. Velloso foi promovido a uma nova diretoria da *Abril*, a de Assuntos Corporativos, e Falcão recebeu um convite para planejar uma revista de negócios em Portugal, num projeto que a editora quer desenvolver em parceria com o grupo do ex-primeiro-ministro português Pinto Balsamão.


NAIR BENEDICTO/F4

Velloso: "ministro do exterior"

Assuntos corporativos - "A troca de comando foi apenas um item na reestruturação geral de chefias da *Abril*, que envolveu a área editorial, de publicidade e circulação de diversas publicações", diz o vice-presidente de revistas da editora, Thomaz Souto Correa, 49 anos, 32 de jornalismo. "Nós procurávamos já há algum tempo uma pessoa para organizar uma diretoria de assuntos corporativos. Depois de examinar vários nomes, concluímos que Guilherme Velloso era o mais talhado para a função. Em conseqüência, foi preciso mexer na direção de *Exame*."

Guilherme Velloso e Rui Falcão tinham mais de dez anos de *Exame*, período em que levaram a revista, quinzenal, a uma sólida circulação de 100 mil exemplares, com 83 mil assinantes. Por isso mesmo surgiram suspeitas de que a motivação mais profunda para a mudança teria sido de caráter político. Afinal, a equipe de *Exame* destoa consideravelmente do restante da *Abril* e não tem o perfil mais coerente para uma revista que exalta o capitalismo.

Renovação da equipe - Foi, por exemplo, a única redação da *Abril* que parou integralmente na greve de dezembro de 1986. Seu ativismo sindical gerou nada menos que dois presidentes do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, David de Moraes (de 1978 a 1980) e Robson Moreira, no exercício do cargo. E metade dos jornalistas é militante ou simpatizante do Partido dos Trabalhadores - entre os quais o próprio Rui Falcão, membro da comissão executiva estadual do PT.

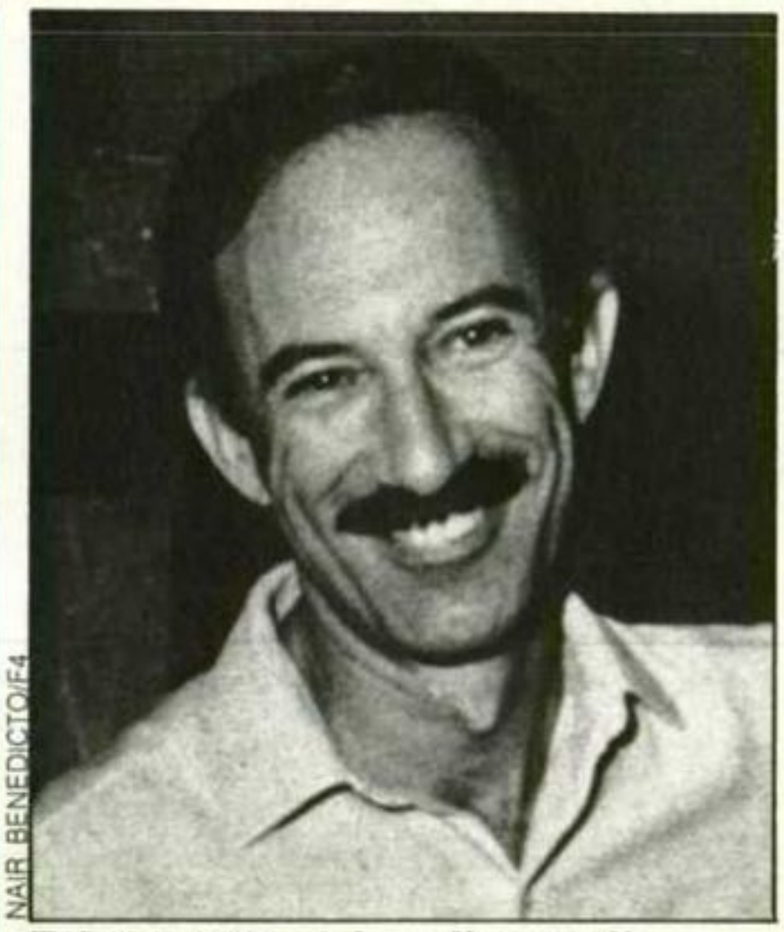
"Do ponto de vista profissional, não há explicações para a mudança", acredita Rui Falcão, 44 anos, 25 de jornalismo. "No nosso negócio, as mudanças se dão quando a publicação não vai bem, e esse não é o caso da revista." Para Guilherme Velloso, 43 anos, 20 de profissão, a *Abril* está em busca de mais eficiência, o que espera atingir com a renovação da equipe. "Eu estava há muito tempo em *Exame* e acho que isso não é bom nem para o profissional, nem para a empresa", diz ele, que é agora uma espécie de "ministro das relações exteriores" da editora.

Na mesma tecla, Thomaz Souto Correa diz que é possível melhorar ainda mais a *performance* da revista, com ligeiras alterações em sua fórmula. Aliás, sabe-se que a *Abril* vem perseguindo esse objetivo no mínimo desde setembro do ano passado, quando começou a sondar alguns nomes possíveis para assumir *Exame*, entre os quais Milton Coelho da Graça e Alberto Dines. Mas Thomaz nega taxativamente que a mudança tenha inspiração política. "O perfil político da redação nunca influiu no editorial da revista, e é isso que interessa", sustenta ele.

Mudança de linha - Seja como for,

Exame vai mudar. Primeiro, vai mudar de endereço, deixando o prédio do Brooklin, em São Paulo, que concentra a maior parte das revistas da *Abril,* para ocupar as instalações do Departamento de Publicidade de *Veja,* no prédio da Marginal do Tietê. Depois, vai mudar de linha. "Vamos cobrir menos economia e mais administração e negócios", resume o novo diretor de redação, Antônio Machado de Barros, 38 anos, 20 de profissão. Embora ele considere boa a posição atual da revista, acha que é preciso mais reportagens de negócios.

Machado diz que a nova direção quer uma *Exame* no estilo da americana *Fortune,* desvendando os meandros de grandes transações com a emoção de uma novela. Quando as pautas tocarem em temas políticos, quer que a revista tome posições claras, faça críticas, o que já acontece na cobertura de economia em *Veja*. Quer também muita polêmica e que *Exame* vista a camisa dos empresários, contra as dificuldades da burocracia estatal. "*Exame* hoje é muito mais voltada para a média gerência das empresas", explica. "Nós pretendemos fazê-la também para os altos-executivos e os empresários."


NAIR BENEDICTO/F4

Falcão: "Não há explicações"

Nessa conquista dos *big shots, Exame* vai contar muitas histórias de sucesso. "Nós já temos uma economia forte e diversificada o suficiente para gerar histórias de negócios bem-sucedidos, de porte internacional", acredita Machado. "A situação de crise na economia não significa que não existem empresas indo bem." Dentro desse espírito, *Exame Informática* e *Exame Vip* também vão mudar. A primeira será menos técnica e dará mais atenção a lançamentos do mercado internacional de informática. A segunda vai ampliar seu raio de cobertura, tratando desde moda masculina até o *small business,* os pequenos e criativos negócios. A idéia é transformar esses suplementos em novas revistas, a médio prazo.

Troca de experiências - Mesmo calçado em anos de experiência em *Veja*, onde foram recrutados alguns dos novos profissionais de *Exame* - como o diretor de redação adjunto, Paulo Nogueira -, Antônio Machado nega que o novo comando pretenda fazer "uma nova *Veja* em *Exame*". Mas a proximidade das duas redações será grande e, inclusive, José Roberto Guzzo permanecerá na direção de redação de *Veja,* que acumulará com seu trabalho em *Exame.* Assim, a única dúvida que permanece sobre o futuro dessa troca de experiências é se a nova chefia de *Exame* vai intervir na manifestação política da redação, até hoje livre e irrestrita. Mas Machado garante: "Não fazemos jornalismo com políticos ou ideólogos. Fazemos jornalismo com profissionais". X

CENTRAL DE COMPRAS



OUROCARD É MELHOR PARA QUEM PAGA E TOTAL SEGURANÇA PARA QUEM RECEBE.
É UM GRANDE SHOPPING CENTER, QUE SE ESPALHA COM RAPIDEZ POR TODO O PAÍS. É A REDE DE VENDAS E SERVIÇOS BANCÁRIOS DO BANCO DO BRASIL. OUROCARD É MAIS DO QUE VÁRIOS CARTÕES. É O CARTÃO.
O CARTÃO ELETRÔNICO QUE GARANTE SEU CHEQUE-OURO E DÁ O CRÉDITO NAS SUAS COMPRAS.
É A CHAVE DE ENTRADA NA REDE. É O CARTÃO DO BRASIL.

OUROCARD. O CARTÃO.

PESQUISA GALLUP IMPRENSA EXCLUSIVA

O governo é quem governa a Imprensa

Cariocas e paulistanos acham que existe um tipo de acordo entre governo e Imprensa, que não revela tudo o que sabe

A opinião pública das duas maiores metrópoles brasileiras acha que a Imprensa não publica tudo o que acontece dentro do governo e se considera, assim, mal-informada. Apesar disso, cariocas e paulistanos não querem que os governos - estadual e federal - gastem dinheiro com propaganda. Essas são as principais conclusões da pesquisa exclusiva Gallup-IMPRENSA, realizada em São Paulo, nos dias 23 e 25, e no Rio, nos dias 30 e 31 de janeiro.

A pesquisa demonstrou que política não é prioridade para a maioria dos entrevistados. Cinqüenta e sete por cento dos paulistanos e 61% dos cariocas simplesmente não se interessam pelo assunto, e outro contingente significativo (31% em SP e 26% no RJ) se interessa pouco. Quem se liga em política acompanha o noticiário pela televisão (48% e 45%), pelos jornais (24% e 27%), pelo rádio (16% e 12%) e pelas revistas (7% nos dois Estados).

Como conseqüência desse alheamento, somente 25% dos paulistanos e 26% dos cariocas costumam comentar com parentes, amigos ou colegas assuntos do governo e da política atual. Quarenta e cinco por cento dos paulistanos não comentam (43% no Rio) e 29% (27% entre os cariocas) só tocam no assunto de vez em quando. *(ver quadro um).*

O desinteresse pode ser sinônimo de falta de informação. A maior parte dos entrevistados pelo Instituto Gallup se diz mal-informada sobre o que acontece no governo federal - 64% em São Paulo, 57% no Rio *(ver quadro dois).* Em relação aos governos estaduais, a situação não é muito diferente: o exército dos mal-informados atinge 58% dos paulistanos e 60% dos cariocas *(ver quadro três).*

José Nêumanne Pinto, 36 anos, 20

O sr.(a) costuma falar ou comentar assuntos do governo e da política atual com seus parentes, amigos ou colegas?

QUADRO 1	São Paulo	Rio de Janeiro
Sempre	25%	26%
De vez em quando	29%	27%
Não costuma comentar	45%	43%
Não responderam/não sabem	1%	4%
TOTAL	100%	100%

O sr.(a) se sente bem ou mal-informado a respeito do que acontece no governo federal e do que o presidente Sarney faz?

QUADRO 2	São Paulo	Rio de Janeiro
Bem-informado	34%	38%
Mal-informado	64%	57%
Mais ou menos	1%	2%
Não responderam/não sabem	1%	3%
TOTAL	100%	100%

E com relação ao que o governo estadual faz?

QUADRO 3	São Paulo	Rio de Janeiro
Bem-informado	40%	36%
Mal-informado	58%	60%
Mais ou menos	1%	2%
Não responderam/não sabem	1%	2%
TOTAL	100%	100%

O sr.(a) acha que as notícias que o sr.(a) tem lido ou ouvido em geral mostram tudo o que o governo faz, mostram a maior parte, mostram pouco ou não mostram nada?

QUADRO 4	São Paulo	Rio de Janeiro
Tudo	5%	5%
A maior parte	18%	13%
Pouco/nada	68%	70%
Não sabem dizer	9%	12%
TOTAL	100%	100%

de profissão, editor de política do jornal *O Estado de S. Paulo*, diz que essa desinformação bate com pesquisas que o jornal tem realizado para consumo interno: "Elas mostram que o leitor quer sempre mais notícias. Se você pede ao leitor para decidir entre duas matérias, ele prefere ver as duas publicadas. Além disso, é visão corrente entre os leitores achar que os jornalistas podem tudo, sabem tudo. Eu acho que o nosso trabalho é superestimado".

Existe uma clara impressão de que a Imprensa não publica tudo o que sabe sobre os meandros do poder. Sessenta e oito por cento dos paulistanos e 70% dos cariocas acham que as notícias que têm visto mostram pouco ou nada do que o governo faz *(ver quadro quatro)*. Os pesquisados vão mais fundo: 71% dos paulistanos e 69% dos cariocas consideram que ou a Imprensa publica menos do que sabe ou aumenta os fatos além do que é a verdade *(ver quadro cinco)*.

André Singer, 30 anos, oito de profissão, secretário de redação da *Folha de S. Paulo*, garante que a intenção

O sr.(a) acha que a imprensa e os jornalistas em geral publicam tudo o que acontece no governo Sarney, publicam menos do que sabem ou aumentam os fatos além do que é verdade?

QUADRO 5	São Paulo	Rio de Janeiro
Publicam tudo o que acontece	18%	18%
Publicam menos do que sabem/ aumentam além do que é verdade	71%	69%
Outras respostas	1%	1%
Não sabem dizer	10%	12%
TOTAL	100%	100%

O sr.(a) acha que a imprensa e os jornalistas em geral tratam o governo Sarney melhor do que ele merece, pior do que ele merece ou na medida certa?

QUADRO 6	São Paulo	Rio de Janeiro
Melhor	23%	26%
Pior	9%	9%
Na medida certa	57%	51%
Outras respostas	1%	1%
Não sabem dizer	10%	13%
TOTAL	100%	100%

O sr.(a) acha que a imprensa e os jornalistas em geral tratam o governo estadual melhor do que ele merece, pior do que ele merece ou na medida certa?

QUADRO 7	São Paulo	Rio de Janeiro
Melhor	27%	26%
Pior	5%	8%
Na medida certa	58%	51%
Outras respostas	1%	1%
Não sabem dizer	9%	14%
TOTAL	100%	100%

→

BANCO DE BOLSO



QUEM PARTICIPA DO OUROCARD TEM O BANCO DO BRASIL NA MÃO. SÃO MAIS DE 3.600 FILIAIS COBRINDO TODO O PAÍS EM MAIS DE 2.000 LOCALIDADES — E EM TODAS ELAS VOCÊ É UM CLIENTE ESPECIAL. PARTICIPE DESSA COMUNIDADE DE SERVIÇOS OUROCARD É MAIS DO QUE VÁRIOS CARTÕES. É O CARTÃO. O CARTÃO ELETRÔNICO QUE LHE DÁ CRÉDITO E PÕE NO SEU BOLSO OS SERVIÇOS DO BANCO DO BRASIL.

OUROCARD. O CARTÃO.

do jornal é publicar tudo o que sabe, mas reconhece que, por enquanto, esse é apenas um objetivo a ser alcançado: "Queremos publicar tudo o que sabemos, mas não publicamos porque o volume de informações que chéga todo dia é muito grande e não temos como nos certificar de tudo. Agora, a *Folha* quer publicar tudo o que é verificável. Pode parecer engraçado eu afirmar isso, mas a *Folha* tem o rabo preso com o leitor mesmo, eu acredito nisso. Queremos credibilidade e gostaríamos de relatar o mais fielmente possível os fatos. Mas nós ainda estamos longe de onde queremos chegar".

Já o editor de política do *Jornal da Tarde,* Sérgio Rondino, 41 anos, 21 de profissão, tem outra explicação para esse descontentamento dos leitores: "Diariamente, eles ouvem rumores e informações, muitas vezes sem sentido nenhum, e querem a correspondência desse volume de coisas estampadas no jornal. Isso é impossível. Eu acho que o jornalismo até poderia ser mais investigativo, mas é bom lembrar que isso não depende apenas dos jornalistas, mas da postura das empresas".

A opinião pública de São Paulo e do Rio não concorda com a visão corrente na cúpula do governo, de que a Imprensa persegue o presidente Sarney: 23% dos paulistanos acreditam que ela trata o presidente melhor do que ele merece e 57% definem o tratamento dado ao presidente como "na medida certa". Entre os cariocas, 26% dizem que o presidente Sarney é bem-tratado pela Imprensa e 51% afirmam que ele recebe um tratamento justo dos meios de comunicação *(ver quadro seis).* A mesma pergunta feita em relação aos governadores dá resultados semelhantes: Orestes Quércia é tratado melhor do que merece, segundo 27% dos pesquisados, e Moreira Franco leva a melhor na opinião de 26% dos cariocas. Mais da metade - 58% em SP e 51% no RJ - classifica o tratamento dado aos governadores como na medida *(ver quadro sete).*

Uma reclamação comum entre assessores de Imprensa é de que jornais e revistas dão manchete para qualquer denúncia de escândalo, fraude ou mordomia e acabam dando discretissimamente as notícias sobre obras e realizações positivas dos governos. Os leitores não percebem a manobra ou não concordam com essa interpretação. Somente 19% dos paulistanos e 15% dos cariocas dizem que o destaque dado às boas notícias é menor do que o merecido *(ver quadro oito).*

Quando o governo federal faz uma coisa boa, o sr. (a) acha que a imprensa publica com o devido destaque, destaca mais do que devia ou destaca menos do que devia?

	São Paulo	Rio de Janeiro
Devido destaque	30%	30%
Mais do que devia	38%	40%
Menos do que devia	19%	15%
Outras respostas	1%	2%
Não sabem dizer	12%	13%
TOTAL	100%	100%

O sr. (a) acha que a imprensa e os jornalistas em geral atacam o governo Sarney mais do que ele merece, menos ou na medida certa?

QUADRO 9	São Paulo	Rio de Janeiro
Atacam mais	15%	16%
Atacam menos	14%	10%
Atacam na medida certa	28%	22%
Não atacam	39%	46%
Não sabem dizer	4%	6%
TOTAL	100%	100%

O sr. (a) acha que a imprensa noticia as coisas boas e as coisas ruins que o governo Sarney faz, só as boas ou só as coisas ruins?

QUADRO 10	São Paulo	Rio de Janeiro
Boas e ruins	43%	42%
Só boas	33%	31%
Só ruins	13%	14%
Nem boas nem ruins	1%	1%
Não sabem dizer	9%	11%
Outras respostas	1%	1%
TOTAL	100%	100%

Para os governos estaduais, esse percentual é de 13% em São Paulo e de 18% no Rio.

Toninho Drummond, 51 anos, 28 de profissão, subchefe do Gabinete Civil para Assuntos de Imprensa e Divulgação, acha que não há motivo para que a população desconfie do que é publicado: "Os aspectos positivos do governo não são poucos e eles deveriam ser mostrados pela Imprensa. O país vive um momento da mais absoluta liberdade de Imprensa. Não há motivo para as pessoas pensarem que a Imprensa não está apresentando todos os aspectos negativos do governo".

A maior parcela dos entrevistados acha que a Imprensa e os jornalistas não atacam o governo Sarney: 39% em São Paulo, 46% no Rio. Outra fatia considerável acredita que os ataques são "na medida certa": 28% dos paulistanos, 22% dos cariocas. Somente 15% dos paulistanos e 16% dos cariocas imputam a carga feita por jornalistas e meios de comunicação como maior do que deveria ser *(ver quadro nove)* . Para os governos estaduais, a mesma pergunta indica resultados semelhantes.

Os entrevistados pelo Gallup acham que a Imprensa publica tanto as notícias boas como as ruins envolvendo o governo Sarney - 43% em São Paulo, 42% no Rio. Trinta e três por cento dos paulistanos desconfiam abertamente da Imprensa - dizem que ela só publica as notícias boas. Entre os cariocas, os desconfiados somam 31%. Apenas 13% dos paulistanos e 14% dos cariocas consideram que o governo federal é perseguido pelos meios de comunicação *(ver quadro dez).*

Para Nirlando Beirão, 39 anos, 21 de profissão, redator-chefe da revista *Senhor*, a pesquisa indica que as pessoas são menos enganadas do que supõem os jornalistas: "Existe um certo alarido da Imprensa contra o governo federal, e as pessoas percebem que é só um alarido. A Imprensa brasileira é quase mexicana. Ela é uma espécie de funcionário público, quando deveria ser a ponta de lança da opinião pública, a vanguarda. A Imprensa deveria abrir trilhas nessa selva. A pesquisa mostra que a dependência do jornalismo em relação ao governo é percebida pelo público. É aquela história - o jornalista é muito mais interessante na mesa de bar". Mário Alberto de Almeida, 41 anos, 20 de profissão, diretor da área de revistas da *Gazeta Mercantil,* concorda com o diagnóstico, mas tem uma perspectiva mais otimista: "Ao dizer que os meios de comunicação não publicam tudo o que sabem, a opinião pública mostra que a política ainda é um jogo fechado, do qual ela não participa. A opinião pública não confia na Imprensa, mas isso não acontece só no Brasil. É um fenômeno mundial, e eu acho isso bom. A soberba

da Imprensa é muito grave. É saudável quando a sociedade desacredita na Imprensa. E eu acho que temos que fazer um esforço para melhorar''.

A mesma opinião pública que desconfia da Imprensa quer que o governo Sarney informe mais sobre seus atos. Isso é o que pensam 62% dos paulistanos e 60% dos cariocas *(ver quadro 11)*. Mas essa informação não deve ser paga com o dinheiro do contribuinte: 43% dos entrevistados em São Paulo discordam inteiramente que o governo gaste dinheiro em propaganda ''para informar o povo do que está fazendo de bom''. Outros 17% discordam em parte. E só 33% concordam, inteiramente ou em parte. No Rio, 43% discordam inteiramente desses gastos com propaganda, 16% discordam em parte e só 32% concordam *(ver quadro 12)*.

Chico Santa Rita, 48 anos, 28 de produção, diretor superintendente da TVT Produções, que produz os programas jornalísticos sobre as obras do governo Quércia, não vê solução para esse impasse: ''Existe uma confusão entre cobrir e atacar o governo. A Imprensa, muitas vezes, informa de maneira irresponsável, quando não de má fé. Acho também que existe um preconceito da Imprensa em noticiar as ações do governo que dão certo. Quanto ao fato das pessoas não concordarem que o governo faça propaganda com o dinheiro público, não vejo como dar solução a isso. Todo e qualquer governo tem que informar o que está fazendo. E a informação é uma atividade, como outra qualquer do governo, que depende do dinheiro público''. ✗

O sr. (a) acha que o governo Sarney deveria informar mais, informar menos ou já informa o suficiente?

QUADRO 11	São Paulo	Rio de Janeiro
Mais	62%	60%
Menos	8%	6%
Suficiente	19%	18%
Nada	1%	1%
Não têm opinião	9%	13%
Outras respostas	1%	2%
TOTAL	100%	100%

O governo alega que a imprensa não publica tudo o que ele faz de bom e que, por isso, precisa gastar em propaganda para informar suas realizações. O sr. (a) concorda com isso ou discorda?

QUADRO 12	São Paulo	Rio de Janeiro
Concordam inteiramente ou em parte	33%	32%
Discordam em parte	17%	16%
Discordam inteiramente	43%	43%
Outras respostas	1%	1%
Não sabem dizer	6%	8%
TOTAL	100%	100%

CARTÃO DE APRESENTAÇÃO



TODO CARTÃO DIZ MUITO SOBRE QUEM O POSSUI. E OUROCARD VAI DIZER MUITO MAIS AINDA SOBRE VOCÊ. VAI DIZER QUE VOCÊ É UMA PESSOA ÁGIL, MODERNÍSSIMA, DECIDIDA E QUE TEM A CABEÇA VOLTADA PARA O FUTURO. QUE PARTICIPA DA REDE NACIONAL DE NEGÓCIOS BANCÁRIOS NO COMÉRCIO. OUROCARD É MAIS DO QUE VÁRIOS CARTÕES. É O CARTÃO. O CARTÃO ELETRÔNICO QUE LHE DÁ CRÉDITO, GARANTE SEU CHEQUE-OURO E O IDENTIFICA. IDENTIFICA COM O QUE HÁ DE MELHOR.

OUROCARD. O CARTÃO.

OUROCARD. MAIS DO QUE V

CENTRAL DE COMPRAS



TERMINAL DE COMPUTADOR



À PROVA DE ROUBO



APÓLICE DE SEGURO



QUEM PENSA QUE TODO CARTÃO DE CRÉDITO É IGUAL ACERTOU. TODOS SÃO BONS.

OS CARTÕES DE CRÉDITO SUBSTITUEM COM SEGURANÇA O DINHEIRO E OS CHEQUES NAS COMPRAS, FACILITAM O PARCELAMENTO SEM BUROCRACIA, PERMITEM PAGAMENTO COM ATÉ 30 DIAS DE PRAZO SEM ACRÉSCIMO E DIFERENCIAM O CLIENTE, DANDO-LHE AS MELHORES REFERÊNCIAS.

OS CARTÕES DE CRÉDITO SÃO REALMENTE MUITO BONS. MAS, NO FUNDO, TODOS SÃO IGUAIS.

DIFERENTE MESMO É O OUROCARD — UM NOVO CONCEITO DE CARTÃO.

A DIFERENÇA COMEÇA QUANDO VOCÊ O COLOCA FRENTE A FRENTE COM QUALQUER OUTRO CONHECIDO. PORQUE NELE ESTÃO O BANCO DO BRASIL E A VISA INTERNACIONAL, A MAIOR REDE DE PAGAMENTOS DO BRASIL E DO MUNDO, RESPECTIVAMENTE. VOCÊ PARTICIPARÁ DESSA REDE.

SÓ ESTA VANTAGEM JÁ O TORNA MUITO ESPECIAL. MAS, POR TRÁS DISSO, EXISTEM MUITAS OUTRAS.

O OUROCARD É UM CARTÃO DE MÚLTIPLO USO. O QUE ISTO QUER DIZER?

ÁRIOS CARTÕES.O CARTÃO.

BANCO DE BOLSO



DINHEIRO VIVO



CARTEIRA DE IDENTIDADE



CARTÃO DE APRESENTAÇÃO



QUER DIZER QUE ELE É UM CARTÃO DE CRÉDITO E MUITO MAIS.

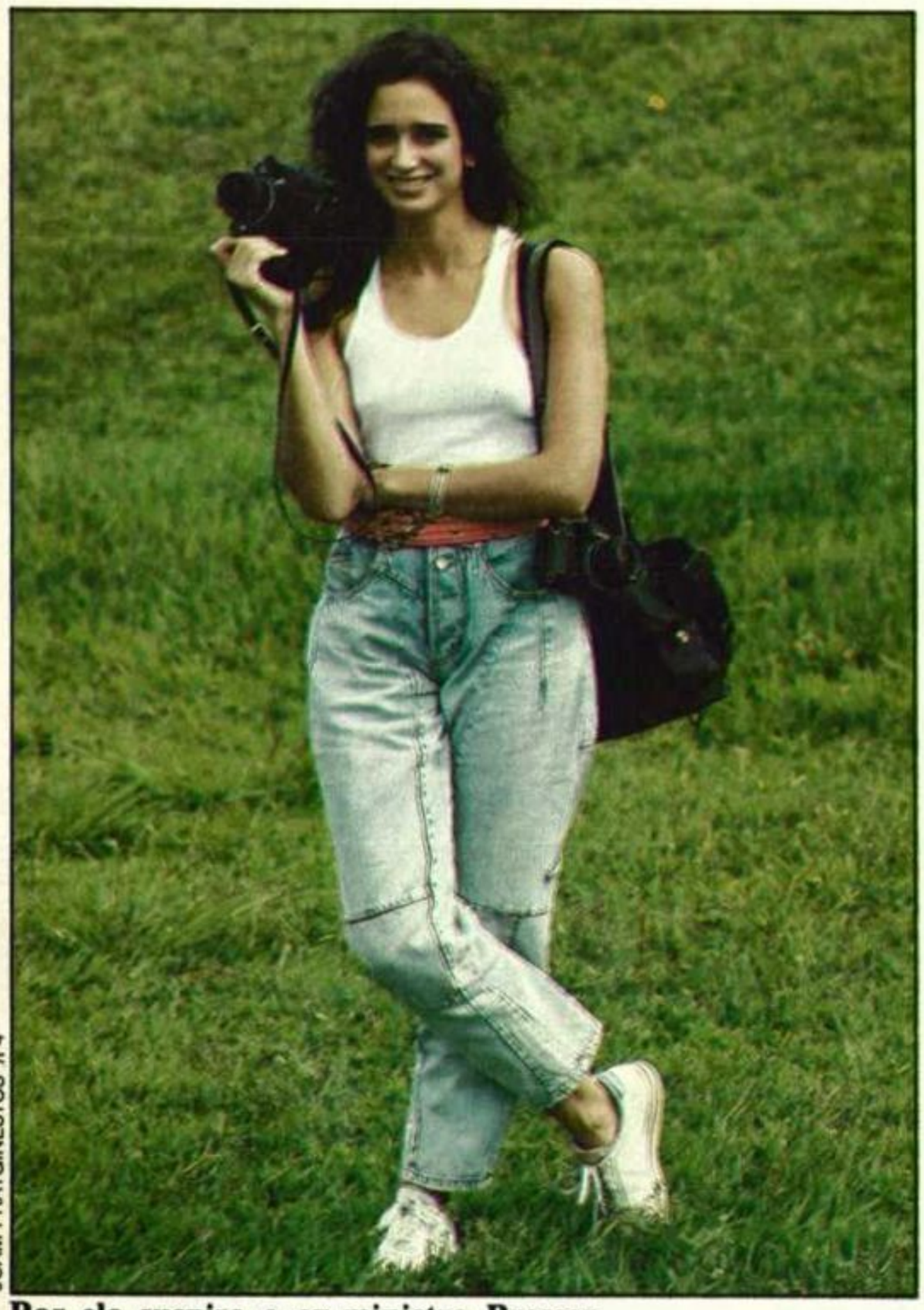
O PORTADOR DO OUROCARD TAMBÉM ESTARÁ LEVANDO CONSIGO UMA DIFERENCIADA LINHA DE SERVIÇOS DO BANCO DO BRASIL COMO CLIENTE ESPECIAL. PODERÁ TER ACESSO A TERMINAIS ELETRÔNICOS E GARANTIR SEU CHEQUE-OURO, DESCONTANDO-O EM BARES, RESTAURANTES, POSTOS DE GASOLINA E EM QUAISQUER OUTROS ESTABELECIMENTOS IDENTIFICADOS COM O CAIXA-OURO. ISTO EM QUALQUER CIDADE BRASILEIRA. NESTA REDE VOCÊ ESTARÁ SEGURO.

COMO CARTÃO DE CRÉDITO, ENTÃO, O OUROCARD É ÓTIMO, POIS FOI CRIADO REUNINDO O QUE CADA CARTÃO NO BRASIL TEM DE MELHOR SOMANDO OUTRA VANTAGEM: A MENOR TAXA EM QUALQUER OPERAÇÃO.

VIU SÓ? O OUROCARD É O FUTURO. TUDO QUE VOCÊ PRECISA EM MATÉRIA DE CRÉDITO DO COMÉRCIO E SERVIÇOS BANCÁRIOS EM UM SÓ CARTÃO. PARTICIPAÇÃO E SEGURANÇA. QUE TAL TER LOGO O SEU? ENTRE PARA A REDE.

OUROCARD. O CARTÃO.

Coleguinhas



JUAM PRATGINESTÓS /F4

Por ela suspira o ex-ministro Bresser

Pernas, pra que te quero?

Ela não tem mandato nem ocupa cargo importante no governo - mas é uma das figuras mais populares do Congresso. O deputado Roberto Cardoso Alves, por exemplo, não hesita em interromper entrevistas quando ela passa, para tentar tocar no brinco que ela traz incrustado no nariz - moda que adotou em 1980. Suas curtíssimas minissaias, permitidas pelos seguranças do Congresso, ainda hoje fazem suspirar o ex-ministro Bresser Pereira, que já confessou ser apaixonado por suas pernas. Ela não nega, nem confirma, apenas sorri. Aos 24 anos, cinco dos quais na profissão, Ana Carolina Fernandes, repórter fotográfica de *IstoÉ* em Brasília, parece mesmo mais preocupada em ser reconhecida por seu trabalho do que por seus atributos físicos. Bagagem para isso ela tem. Filha do jornalista Hélio Fernandes, habituou-se a freqüentar desde cedo uma redação. "Ainda lembro daqueles homens com lápis vermelho colocando xis nas matérias", diz, referindo-se aos censores. Da mãe, Rosinha Fernandes, ganhou, aos 12 anos, sua primeira câmera fotográfica - e não parou mais de fotografar. Mas nunca se valeu do sobrenome para fazer carreira. Preferiu andar com as próprias pernas e obteve seu primeiro emprego em *O Globo*.



DIVULGAÇÃO

Façam o que eu digo, não o que eu faço

A verdadeira redação a jato

Para muito coleguinha brasileiro, trabalhar no *USA Today* - três anos, 1,6 milhão de exemplares editados simultaneamente, via satélite, em 30 pontos dos Estados Unidos - é um verdadeiro sonho. E o sonho desses jornalistas só foi reforçado pela chegada ao Brasil, em fevereiro, de Allen Neuharth, o criador do mais discutido produto jornalístico da atualidade. Neuharth chamou a atenção pelo meio de transporte que utiliza nesse périplo jornalístico a 30 países. Ele e três colegas chegaram num jatinho Gulf Stream especialmente adaptado para servir de redação - dali, inclusive, enviam as matérias direto para a sede do jornal, nos Estados Unidos. Neuharth deixou uma advertência antes de partir para Buenos Aires: "A Imprensa brasileira está imitando a dos Estados Unidos".

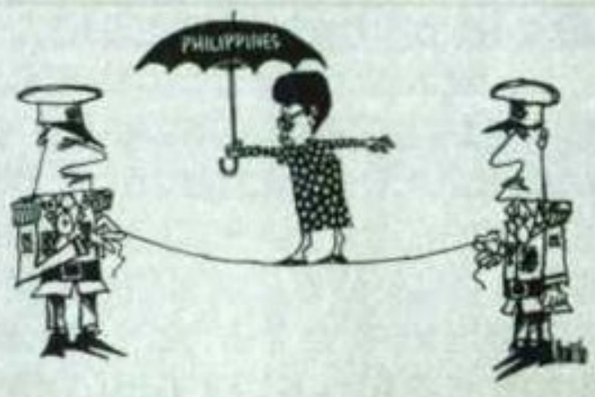
Um está indo, o outro voltando

Para o garoto Antonio Carlos Nicoliello, a Europa nunca foi uma palavra distante. Afinal, ele nasceu justamente em Nova Europa, perto de Bauru, no interior de São Paulo. Agora, aos 40 anos - 20 de profissão -, o chargista Nicoliello, da *Folha da Tarde,* começa a ser conhecido na verdadeira Europa. Desde outubro, ele chega aos jornais europeus graças a um contrato com uma distribuidora americana que se encarrega de espalhar suas charges pelo mundo todo. Seu traço



NAIR BENEDICTO/F4

Nico: riso na Europa



NICOLIELO

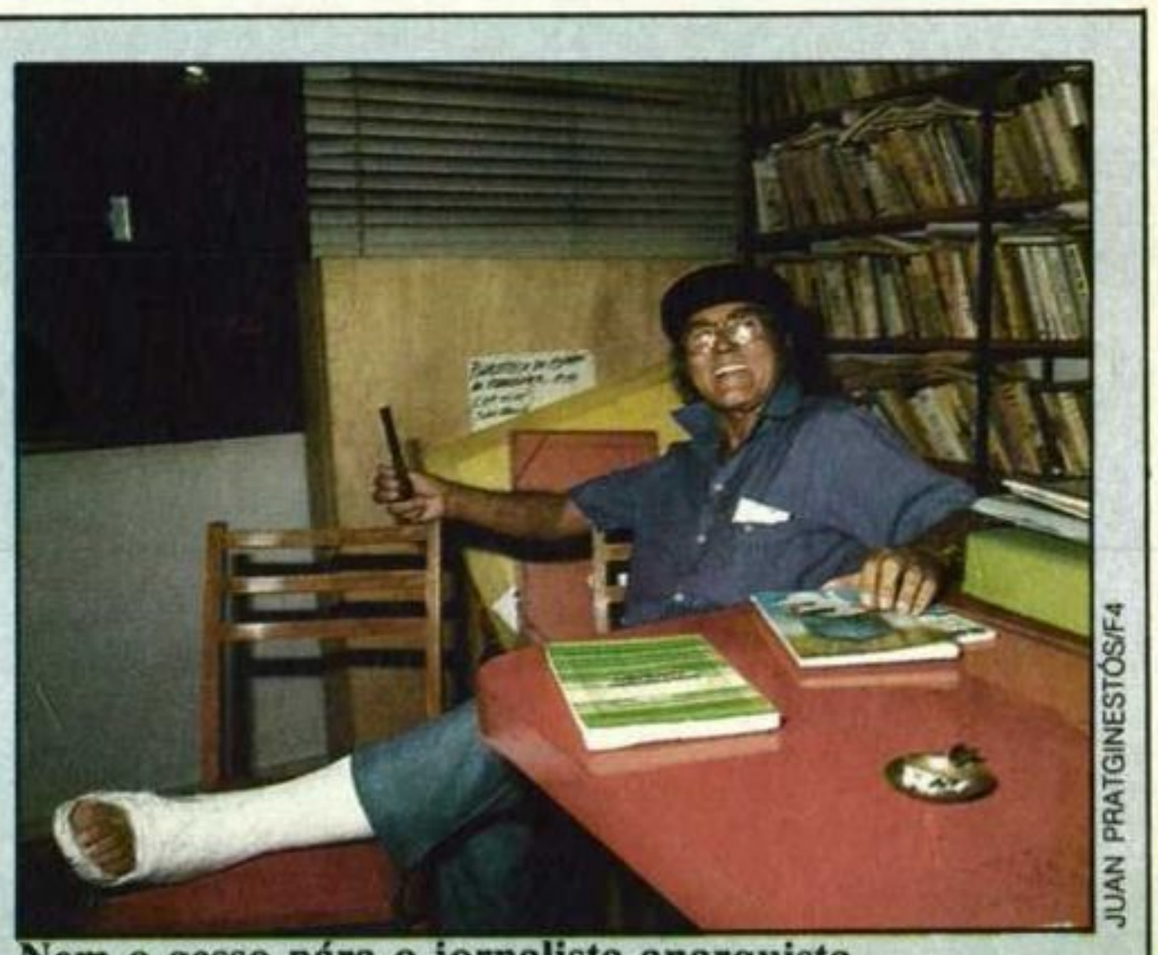


LUIZ CARLOS DAVID/F4

O trio aparece. A tia, não

Quem conhece a tia do Amorim?

Nenhum coleguinha conhece a tia do editor de economia da *Rede Globo*, Paulo Henrique Amorim - 44 anos, 24 de profissão. Mas, segundo ele, foi pensando na sua tia, que mora no Grajaú e não consegue entender patavina do noticiário econômico, que ele escreveu *De Olho no Dinheiro - Guia Prático para Ganhar (e Gastar) Mais*, que vendeu três edições antes do lançamento. Paulo Henrique escreveu o livro com Kristina Michaellis, 32 anos, nove de profissão, editora de economia do *Jornal Nacional*, e Ângela Santangelo, 33 anos, 14 de profissão, editora de economia do *Jornal da Globo*. O trio se formou no *Jornal do Brasil*. "É um manual de sobrevivência na selva", garante Paulo Henrique, que explicou, às gargalhadas, que a tia do Grajaú tinha morrido, quando IMPRENSA se propôs fotografá-la.

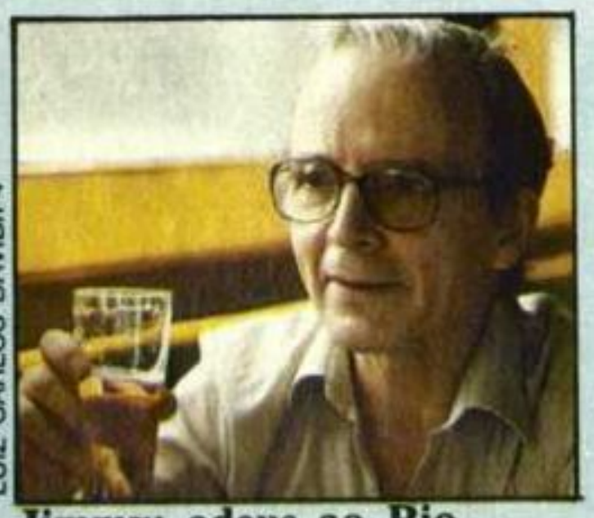


JUAN PRATGINESTÓS/F4

Nem o gesso pára o jornalista-anarquista

Anarquista de paletó e gravata

O assessor de Imprensa do austero Supremo Tribunal Federal, Ézio Pires, 60 anos, 28 de profissão, passou as últimas semanas com o pé engessado, depois de um acidente durante o desfile do Bloco do Pacotão. O agitado Ézio é também repórter de cultura do *Correio Braziliense*, presidente do Sindicato dos Escritores do Distrito Federal e colaborador da revista anarquista *Víbora*. Ézio, que é assíduo freqüentador do bar Beirute, reduto da boêmia brasiliense, tira o boné, penteia os cabelos e coloca terno e gravata à tarde, para trabalhar no STF - e não vê nenhuma contradição entre seu emprego e o anarquismo: "O STF existe para garantir a liberdade filosófica de pensamento".



LUIZ CARLOS DAVID/F4

Jimmy: adeus ao Rio



JIMMY SCOTT

inconfundível está nas páginas do *International Herald Tribune*, do *Washington Post* e do *New York Times*.

O mundo ganha Nicoliello e o Brasil perde o chileno Jimmy Scott, 52 anos, 28 de profissão. Ele deixa agora *O Globo*, onde trabalhou nos últimos 18 anos, para ser o chargista de *El Mercurio*, em Santiago do Chile. Antes de partir, Scott desenhou, não sem protestos dos coleguinhas, a caricatura de todos os colunistas do jornal. Diante do fotógrafo, repetiu a atitude de seus caricaturados: "Não vai me botar muito feio".

De olho no umbigo cítrico

O que o umbigo de George Washington tem a ver com a laranja-baianinha de Piracicaba? Quem tem a resposta é o jornalista gaúcho Geraldo Hasse, 40 anos, 22 de profissão, que passou os últimos dois anos às voltas com esse fruto nativo da Ásia. Hasse não estava se preparando para participar de nenhum programa tipo *O Céu é o Limite*, mas colhendo material para um álbum de 304 páginas e 400 ilustrações, editado pela Frutesp, que conta a história dessa cultura no Brasil. Geraldão descobriu, entre outras curiosidades, que a popularíssima



STEFAN KOLUMBAN/F4

Hasse e a laranja orgânica

laranja-baía, apesar do nome, já era antes a base da citricultura dos Estados Unidos, sob a sugestiva alcunha de Washington navel - umbigo de Washington. A laranja em questão acabou voltando ao Brasil sob o nome de baianinha de Piracicaba e sem o umbigo, explica Hasse. X

talent

É elementar, mas só um tipo de inves os Fundos Lloyds de Investimentos.

No mundo dos negócios muitos mapas da mina se revelam mais tarde perigosos atalhos onde se perde muito dinheiro.

Se você tem algum investimento a fazer, o importante é não correr riscos desnecessários.

Nesta hora você conta com a solidez e a confiança que transformaram o Lloyds Bank numa instituição financeira poderosa no mundo todo. Só no Brasil o Lloyds Bank tem 125 anos de experiência.

No Lloyds Bank você pode contar com as melhores opções de fundos de investimentos: fundos de curto prazo, renda fixa e ações. Só que você não precisa fazer essa escolha sozinho.

Os técnicos do Lloyds Bank dão um atendimento

O texto do regulamento dos Fundos e as demais informações determinadas pela regulamentação em vigor estão à disposição dos condôminos na sede e dependências do Lloyds Bank PLC, à Rua XV de Novembro, 165, São Paulo, SP - Tel. AM 234-5329 • Maringá, PR 22-5177 • Porto Alegre, RS 24-2688 • Recife, PE 231-0044 • Ribeirão Preto, SP 636-7050 • Rio de Janeiro, RJ 211-2366 • Salvador, BA 243-0744 • São B. do Campo, SP 414-1800 • São J. dos Campos - SP



imento tem a força do Lloyds Bank:

personalizado a você e orientam suas aplicações de acordo com seus interesses.

Qualquer que seja o seu caso, eles vão descobrir uma maneira segura de seu dinheiro voltar para o seu bolso com a maior lucratividade.

Com a certeza e a tranqüilidade de quem tem toda a força do Lloyds Bank ao seu lado.

Lloyds Bank

A FORÇA AO SEU LADO

231-7133 • Belém, PA 224-4022 • Belo Horizonte, MG 201-9133 • Blumenau, SC 22-8411 • Brasília, DF 242-9988 • Campinas, SP 31-9011 • Caxias do Sul, RS 221-2066 • Curitiba, PR 222-7011 • Maceió, AL 221-2005 • Manaus, 22-6266 • São Paulo, SP 231-7350 • Uberlândia, MG 236-1044 • Vitória, ES 223-0355.



ARQUIVO REDE GLOBO

Os jurados assistem, num mesmo dia, a quase 300 comerciais

Um Oscar só para os monstros

O Prêmio Profissionais do Ano, da Rede Globo, chega aos dez anos revelando os grandes da criação

"Só entra talento do tamanho de um monstro." Com esse *slogan* e mais um punhado de bestas-feras como Drácula e Frankestein, a *Rede Globo* está promovendo a décima edição de seu Prêmio Profissionais do Ano, que destaca os grandes criadores de comerciais de televisão do ano anterior. Esses "monstros da criação" ganham dinheiro, troféus, diplomas, passagens aéreas e muito prestígio. Para alguns profissionais da propaganda, este é o Oscar brasileiro de comerciais de televisão. A comparação é inevitável, pois o Profissionais do Ano entrega os prêmios durante uma grande festa, onde, como em Hollywood, não faltam *frisson* e especulações sobre os prováveis vencedores.

"A idéia do prêmio é de Sinval de Itacarambi Leão, à época editor da revista *Mercado Global*, e o nome foi sugerido por Nelson Gomes, que era diretor da Agência da Casa, da *Rede Globo*", conta Wanderley Pereira, 40 anos, atual coordenador da promoção. Segundo Sinval, 45 anos, hoje diretorde **IMPRENSA**, o objetivo era "agraciar o ego dos criadores" e, dez anos depois, ele parece plenamente atingido com o trabalho de consolidação, a nível nacional, que foi desenvolvido por Dionísio Poli, diretor comercial da *Globo* em São Paulo e hoje diretor da *Telemontecarlo*. "O Profissionais do Ano, além de estimular a criação publicitária, torna o intervalo comercial tão atrativo quanto a programação da emissora", diz Wanderley Pereira.



ARQUIVO McCANN ERICKSON

***Maestro*: premiado em 1987**

O prêmio foi dividido em duas etapas, uma nacional e outra regional. No segmento regional, criaram-se quatro subdivisões: Sul, Sudeste, Centro-Leste e Norte-Nordeste. Esta forma básica é a mesma de hoje, mas até chegar à sua décima edição o prêmio passou por algumas modificações. No início, a etapa nacional compreendia as categorias de Mercado, para comerciais isolados; Projeto Especial, para conjunto de comerciais de um mesmo anunciante; Mercado Global, para pesquisas de mídia feita pelas agências; e Lançamento do Ano. A etapa regional tinha apenas a categoria de Mercado Regional, para comerciais isolados veiculados dentro de uma determinada região. Hoje, dez anos depois, na etapa nacional concorrem apenas as categorias de Campanha (conjunto de comerciais distintos de um mesmo anunciante e/ou produto) e Mercado. A regional ganhou mais duas categorias, Campanha Regional e Serviço Público.

"Verdadeira indústria" - Os jurados do prêmio Profissionais do Ano passam por uma verdadeira maratona para escolha dos vencedores. Num mesmo dia, eles assistem a cerca de 300 comerciais, dos quais escolhem 18, e é deste conjunto que saem os vencedores, que só serão conhecidos no dia da entrega do prêmio. Desde o ano passado, os ganhadores concorrem também a passagens aéreas a Paris. Neste ano, o prêmio em dinheiro varia de 50 a 100 mil cruzados.

O Profissionais e o Caboré, este oferecido pelo jornal *Meio&Mensagem*, são os únicos concursos na área de publicidade que não cobram taxa de inscrição dos concorrentes. Na opinião de José Salles Gomes Neto, diretor presidente do *Meio&Mensagem*, "é isso que dá maior credibilidade a esses prêmios". Para ele, que já computou 49 prêmios diferentes na área, "criou-se uma verdadeira indústria", que acaba premiando mais as agências que os profissionais. Ana Longobardi, 40 anos e há 20 em publicidade, ganhadora do Profissionais em 1985 com o "Fernandinho" da campanha *Que novidade é esta?*, para a Alpargatas, constata que "os vencedores sempre foram muito bons, os melhores mesmo". Paulo de Almeida, 42 anos e há 22 na McCann Erickson, onde é diretor de criação, também já ganhou o prêmio, no ano passado, com o comercial *Maestro*, da General Motors. Para ele, ganhar significa "dobrar a responsabilidade, porque depois da fama não dá para deitar na cama".

No segundo semestre deste ano, a *Globo* promete um levantamento dos melhores profissionais dentre os ganhadores desses dez anos de existência do prêmio. Daí sairão talentos tão monstruosos quanto os seres abissais dos velhos seriados japoneses para a televisão. X

O ESTADO DE S. PAULO

JULIO MESQUITA (1891- 1927) *JULIO DE MESQUITA FILHO (1927 - 1969)* *FRANCISCO MESQUITA (1927 - 1*

$ 30,00 ANO 109 QUARTA-FEIRA, 6 DE JANEIRO DE 1988 Nº 34.619 Domingo Cz$ 35,00

A USP muda tudo. Com a verba do BID

A Universidade de São Paulo (USP) vai ser outra a partir de março de 88, quando entra em vigor seu novo estatuto. As principais alterações: mudanças no critério de eleição do reitor, criação de cinco pró-reitorias autônomas, estabilidade apenas para quem tiver título de doutor[illegible] ção da e[illegible] funcionários no Conselho Universitário. Com novo estatuto, a USP va poder aproveitar o em préstimo de US$ 162 mi lhões do Banco Int[illegible] mericano de Dese[illegible] mento (BID). O[illegible] servirá p[illegible] 3.200 [illegible] t[illegible]

Presidente ameaça para ficar até 1990

"Quem preferir quatro anos de mandato é meu inimigo." A definição é do presidente da República, José Sarney, em um encontro de uma hora com parlamentares do "centrão" (bloco de dissidentes moderados do PMDB e [illegible] ra garantir a votação da Comissão de Sistematização, no próximo domingo, sobre o mandato de Sarney. Ele acha que "os que votarem a favor da duração de quatro anos para meu mand[illegible] tarã[illegible] presidentes ficarão cinco anos no poder. Mas a carga do Palácio do Planalto não parou por aí. Ainda ontem, o porta[illegible] Frota Neto di[illegible] pr[illegible]

E Leônidas desmente candidatura

O ministro do Exército, general Leônidas Pires Gonçalves, desmentiu ontem que seja candidato à sucessão de Sarney: "Não é um projeto pesso[illegible] cias" sobre sua candidatura a uma eventual "analogia com o passado". Mas, prudentemente, lembrou: "A história não se repete" [illegible] nistro é um político e como político pode ser candidato", o general Édison Boscacci Guedes, coman[illegible]

Jânio pede licença. Pela quarta vez

A Câmara Municipal aprovou ontem outro pedido de licença por 40 dias do prefeito Jânio Quadros, a partir do dia 11. Seu lugar será ocupado pelo presidente da Câmara, Antônio Sampaio. É a quarta licença de Jânio desde que assumiu a Prefeitura. No t[illegible] 40 dias

FJY6R

Sarney: "Sem mim, a ditadura"

CARLOS CHAGAS

"Se não estivesse na Presidência da República um homem [illegible]mpera- dente José Sarney, que, em entrevista exclusiva, reconhece: "A Assembléia Nacional Constituinte não está sintonizada com o pre[illegible]nte da Repúbli- O PMDB deveria ser esse partido, mas, segundo ele, não faz o papel, porque se divi diu e, com isso, "criou esta instabilidade política que se estendeu [illegible]

JORNALISMO DE FATO, DE OPINIÃO, DE PALAVRA, DE VERDADE.



Barros, da GM: o começo com Toquinho e Vinicius

Marketing também é cultura

Apoiando espetáculos artísticos e competições esportivas, empresas faturam alto em prestígio

A promulgação da Lei 7.505, em 2 de julho de 1986 - a chamada Lei Sarney -, reforçou a tendência, já visível de alguns anos para cá, de empresas privadas patrocinarem eventos culturais como parte de sua estratégia de *marketing* e em busca da dedução de 80% do valor do patrocínio no Imposto de Renda. São os chamados "apoios culturais", que englobam investimentos em música, dança, artes plásticas, discos e livros de arte, entre outras possibilidades.

A General Motors, por exemplo, vem investindo maciçamente neste novo conceito de publicidade, desde quando patrocinou o *show* comemorativo dos dez anos de carreira da dupla Toquinho e Vinicius de Moraes. "Cada vez mais, com verbas relativamente pequenas, atingimos um público maior", diz Gilberto de Barros, 55 anos, diretor de Comunicação Social da GM e há 33 anos na empresa. No ano passado, a companhia investiu pesado em *shows* de música popular, teatro, artes plásticas e, mais recentemente, está apoiando o Prêmio Eldorado de Música. "Para nós, foi um investimento excelente", avalia Barros. "A imagem da GM cresceu e passou a ser reconhecida pelas mais variadas faixas de público, inclusive no segmento formador de opinião."

Com 500 mil dólares de verba para 88, a Credicard é outra empresa que investe em apoio cultural nas águas da Lei Sarney. "É uma espécie de valorização das manifestações culturais, mas também é *marketing*", diz Marcus Molina, 35 anos, superintendente de Comunicação Social da Credicard. Já a Companhia de Cigarros Souza Cruz abriu o leque de seus investimentos na área cultural apoiando também competições esportivas. Vincula seu cigarro Hollywood a campeonatos de surfe, motocross, vela etc.; suas marcas Free ao Free Jazz Festival, e Carlton ao Festival de Inverno de Campos do Jordão e ao Carlton Dance.

"Amarramos nossa imagem ao evento e o negócio passa a ter um caráter absoluto de *marketing*, já que aproveitamos para vender nossos produtos", informa Antônio Tozzi, 33 anos, supervisor de Comunicação Social da empresa, que também apóia a realização da Paixão de Cristo, em Nova Jerusalém, Pernambuco. X

Prêmios para os bons de Nova York

Em abril, a homenagem aos vencedores do Festival de Cinema e TV

O presidente do International Film & TV Festival of New York, Gerald Goldberg, chega ao Brasil no começo de abril, para entregar os prêmios aos vencedores brasileiros da segunda etapa do festival - um dos mais importantes do mundo na área de comunicação.

O festival ocorre em duas etapas, uma em cada semestre do ano. A primeira abrange mídia impressa, *jingles*, programas de rádio e *spots* (comerciais radiofônicos). A segunda, comerciais de TV e cinema, propaganda educacional e industrial, filmes de curta metragem, documentários, vídeos e audiovisuais. São os vencedores dessa fase que Goldberg vem premiar.

A *Rede Globo* conquistou a medalha de ouro e o *grand award* - um troféu de ouro - pelo especial *Antonio Brasileiro*, dirigido por Roberto Talma. Foi a primeira vez, nos 30 anos de festival, que o Brasil conquistou esse prêmio. A Ciclo Filmes ganhou uma medalha de prata com o documentário *A Pedra que Canta*. A Azagaia Propaganda e a Eugênio Vídeos ganharam uma medalha de bronze pelo documentário *Criança Esperança*, realizado por encomenda do Ministério do Bem-Estar Social. Outro bronze saiu para a produtora Primeiro Plano, pelo vídeo *Rio Fantástico*, feito para a Varig. Houve ainda diplomas para a *Rede Brasil Sul de Comunicações* e para as produtoras JPO, Teletape e Lamounier Vídeo.



Divulgação/Rede Globo

***Antonio Brasileiro*, o campeão** X

QUEM VÊ CARA, NÃO VÊ AIDS.

A noite de uma grande cidade tem alegria, tem diversão, tem amor.

Mas também tem muitos perigos.

O maior deles chama-se AIDS.

É uma doença que mata sem piedade.

Ela é transmitida pelo sexo, pelas seringas e agulhas contaminadas, pelas transfusões clandestinas de sangue.

Não dá para saber quem é ou quem não é portador da doença.

Quem vê cara, não vê AIDS.

Use sempre camisa de vênus, qualquer que seja o seu parceiro sexual.

E se, por alguma razão, tiver que tomar uma injeção, nunca use seringas e agulhas de outras pessoas.

Lembre-se de que AIDS é uma doença mortal que está se alastrando cada vez mais.

Depende de você, de todos nós, interromper esta triste ameaça.

Não permita que esta seja a última viagem da sua vida.

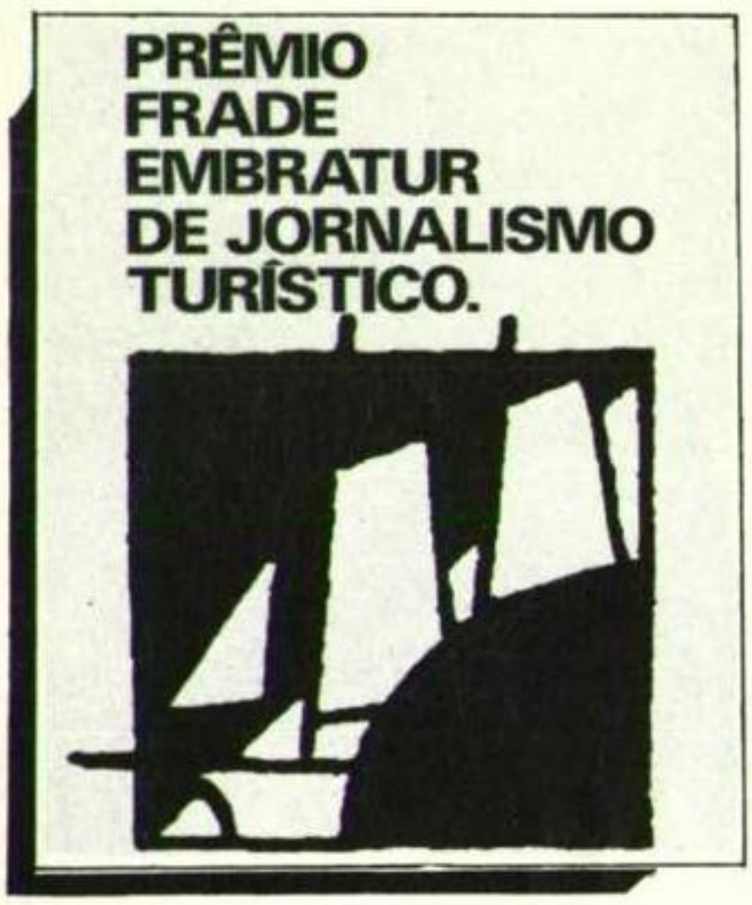


MINISTÉRIO DA SAÚDE • GOVERNO JOSÉ SARNEY • TUDO PELO SOCIAL

Dicas



Concursos



Turismo - O III Concurso Frade-Embratur vai premiar as quatro melhores reportagens sobre o turismo nacional nas seguintes categorias: reportagens impressas, fotográficas, televisivas e radiofônicas. O quarto lugar fica com menção honrosa, o terceiro ganha um final de semana num dos hotéis da rede Frade, o segundo uma passagem Rio-São Paulo, e, para o primeiro lugar, um prêmio no valor de 60 mil cruzados. As inscrições vão até o dia 31 de março, na Embratur. Rua Maris e Barros, 13, 12.° andar, tel.: (021) 273-2212, Rio de Janeiro.

IRS - O Instituto Roberto Simonsen está lançando o Prêmio Fiesp/Ciesp de Jornalismo, no valor de 1.000 OTNs, para a melhor reportagem publicada até o dia 30 de março sobre a indústria e sua contribuição para melhorar o nível de vida dos trabalhadores brasileiros. O prazo de inscrição se encerra dia 30 de abril. Mais informações na assessoria de comunicação social da Fiesp/Ciesp. Avenida Paulista, 1.313, 10.° andar, tel.: (011) 251-3522, ramal 284, São Paulo.

Ibram - O Instituto Brasileiro de Mineração vai premiar as três melhores reportagens sobre o setor. O concurso Ibram Jornalismo/88 se divide em três categorias: melhor trabalho publicado em jornais de circulação nacional; melhor reportagem publicada em jornais regionais e melhor reportagem publicada em revistas não-especializadas. Cada reportagem vencedora leva um prêmio de 200 OTNs. As inscrições encerram-se dia 30 de abril. Mais informações com o escritório do Ibram. Setor Comercial Sul, quadra 1, bloco F, Edifício Camargo Corrêa, 5.° andar, tel.: (061) 226-9367, Brasília - DF.

BNB - O Banco do Nordeste do Brasil está premiando a melhor reportagem sobre o desenvolvimento nordestino. Para concorrer ao prêmio de 190 OTNs só valerão as reportagens publicadas no período de 1.° de abril de 1987 a 31 de março deste ano. Matérias sem assinatura necessitam de uma carta do veículo. As inscrições vão até o dia 30 de abril. Os trabalhos devem ser remetidos para a Coordenadoria de Comunicação e Promoção do BNB. Praça Murilo Borges, 1, 6.° andar, tel.: (085) 226-7830, Fortaleza - Ceará.

Abifina - A Associação Brasileira das Indústrias de Química Fina está lançando o Prêmio Abifina de Jornalismo 88. O concurso premiará as melhores reportagens publicadas em veículos de circulação nacional até o dia 31 de março, sobre o tema "A Química Fina no Brasil". Cada jornalista poderá inscrever até três trabalhos. As inscrições vão até o dia 15 de maio. Outras informações na assessoria de imprensa da Abifina pelo telefone (011) 562-0273. A assessoria de imprensa não revelou o valor do prêmio.

Volvo - O II Prêmio Volvo de Segurança nas Estradas vai premiar os jornalistas que fizerem a melhor reportagem - uma matéria ou uma série, individual ou coletiva - sobre o assunto. Concorrerão os trabalhos veiculados a partir do dia 6 de novembro de 1987, até a data de encerramento das inscrições - 1.° de agosto de 1988. A premiação está dividida em dois níveis: na Categoria Nacional (TV, rádio, jornal ou revista), o melhor trabalho receberá o Troféu Volvo de Segurança, 200 OTNs e uma viagem de oito dias à Suécia, com todas as despesas pagas. Na Categoria Regional (TV, rádio, jornal ou revista), cada um dos cinco melhores trabalhos receberá 100 OTNs. Mais informações na Volvo do Brasil, tels.: (041) 271-8466/8467, Curitiba - Paraná.



Congressos

São Paulo - Dias 15, 16 e 17 de abril acontece o IV Congresso dos Jornalistas do Estado de São Paulo. Na ocasião será comemorado o 51.° aniversário do sindicato. Mais informações no Sindicato dos Jornalistas Profissionais de São Paulo, tel.: 257-1633.

OIJ - De 22 a 27 de abril acontece, em Brasília, o encontro anual da Organização Internacional dos Jornalistas (OIJ). É a primeira vez que o encontro da OIJ, que reúne 120 jornalistas de 70 países, se realiza no Brasil. Informações na Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), tels.: (061) 225-2273 e 223-7002, Brasília - DF.

Nacional - A cidade de Goiânia será sede, de 25 a 29 de maio, do XXII Congresso Nacional dos Jornalistas, que terá como temas centrais a unificação das datas-base da categoria e política sindical, entre outros assuntos. Paralelamente ao XXII Congresso acontecerá o Congresso Extraordinário, convocado exclusivamente para discutir a questão da estrutura sindical e a filiação da Fenaj a uma das centrais sindicais. Informações nas sedes dos sindicatos estaduais.

X

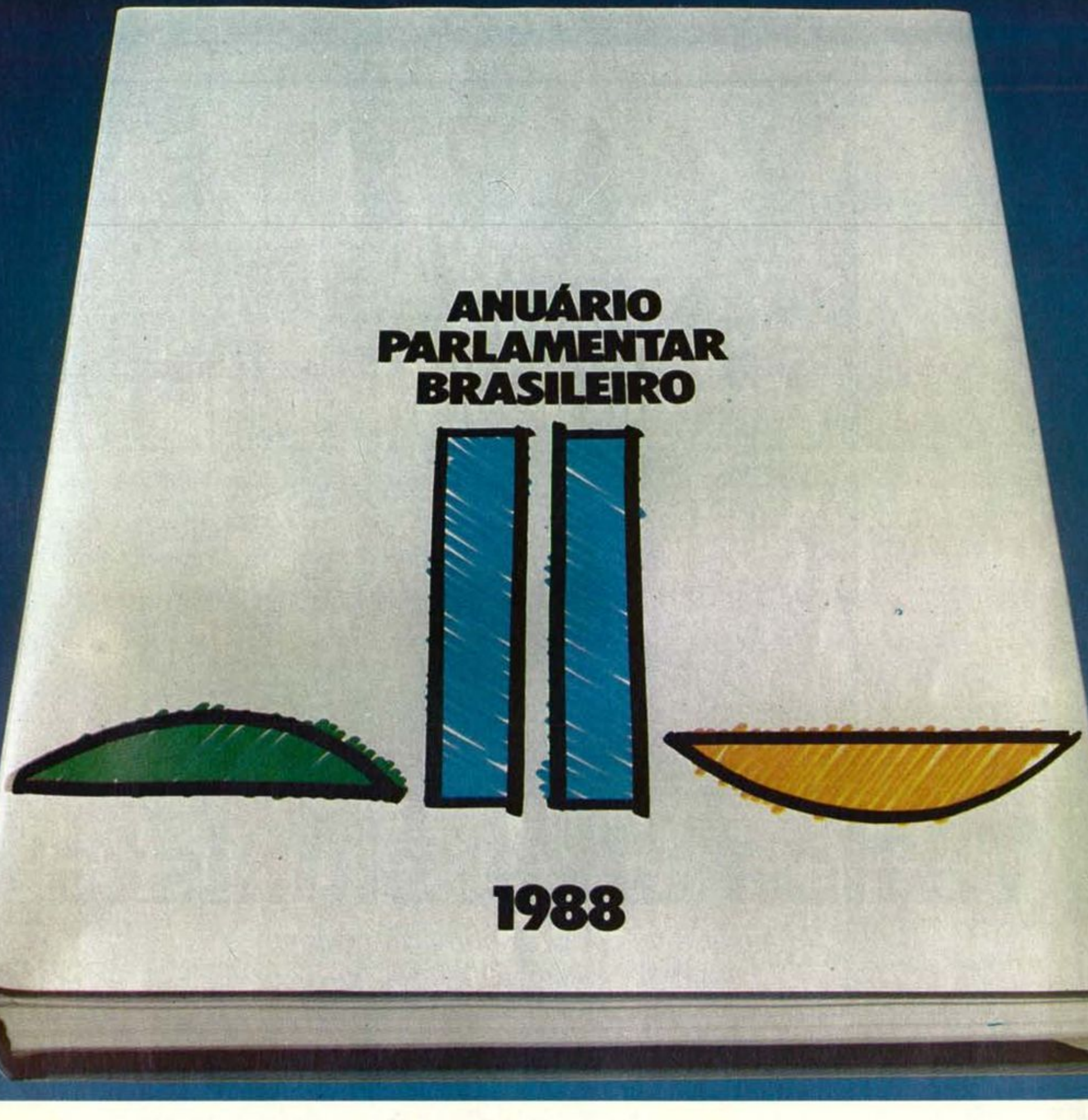
Serviço ao assinante

MUDANÇA DE ENDEREÇO?

Se você é assinante da revista IMPRENSA e mudou de endereço, comunique seu novo domicílio através de carta, para REVISTA IMPRENSA - Depto. de Assinaturas - Rua Padre Chico, 85, cj. 61, Perdizes, CEP 05008 - São Paulo - SP.

Ou telefone para (011) 263-4677

COLOQUE A SUA EMPRESA NAS MÃOS DE QUEM TEM A DECISÃO NAS MÃOS. ANUNCIE NO ANUÁRIO PARLAMENTAR BRASILEIRO.



O Anuário Parlamentar Brasileiro é a maior e mais completa fonte de informações sobre a estrutura e, principalmente, sobre as pessoas que compõem o Congresso Nacional.

No Anuário você encontra artigos jornalísticos, análises, projeções e previsões, biografias completas dos 72 senadores e 487 deputados federais, incluindo o que eles pensam, suas tendências e ligações. Tudo que é necessário saber para um contato, uma audiência, uma conversa. E ainda informações de como funcionam a Câmara e o Senado, e quem os faz funcionar.

PARA QUEM É DIRIGIDO O ANUÁRIO

O APB é dirigido à classe política e ao empresariado brasileiro, como a mais completa fonte de consultas. Ou seja, um público formador de opinião e especialmente exigente. A tiragem será de 14.000 exemplares, dos quais 1.000 serão entregues em livrarias e bancas selecionadas. Os outros 13 mil estarão nas mãos de pessoas importantes, da Prefeitura ao Planalto, passando pelas embaixadas, universidades e empresariado. Em síntese, o Anuário Parlamentar Brasileiro estará nas mãos de quem realmente tem a decisão nas mãos.

QUEM FAZ O APB

O Anuário é uma co-edição da SEMPREL S.A., empresa especializada em assessoria política e relações governamentais, presidida pelo jornalista Saïd Farhat, e a EDITORA TRÊS.

Lançamento: Abril de 88
Circulação : 14 mil exemplares
Autorização : até 21 de março de 88
Material : até 04 de abril de 88

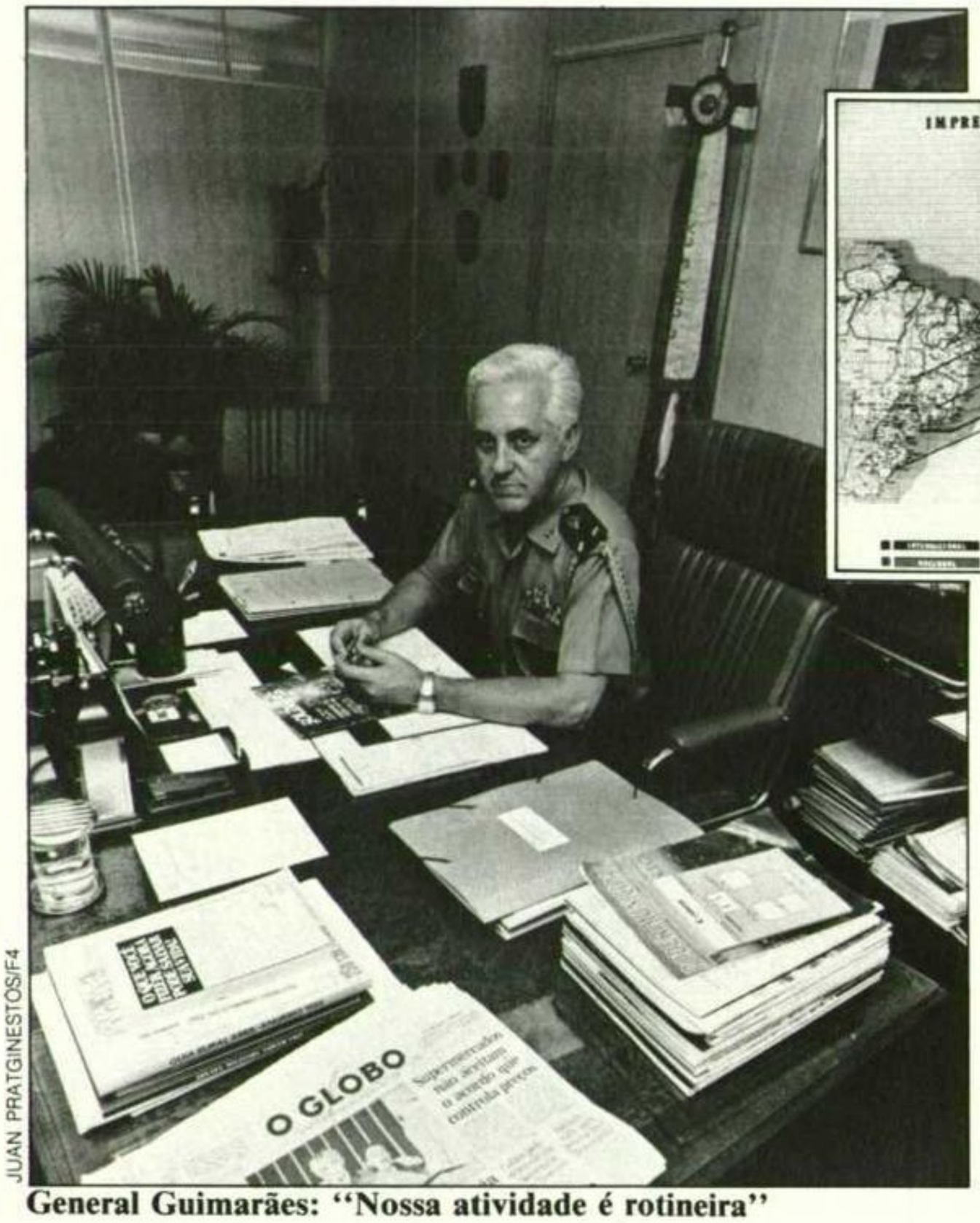
Anuncie no Anuário Parlamentar Brasileiro. Sua empresa estará em boas mãos.

Consulte sua Agência de Propaganda ou os representantes da Editora Três em todo o Brasil.

Uma co-edição

EDITORA 3 TRÊS

SEMPREL
Semprel S.A.



JUAN PRATGINESTOS/F4

General Guimarães: "Nossa atividade é rotineira"



Mapa dos credenciados: controle permanente

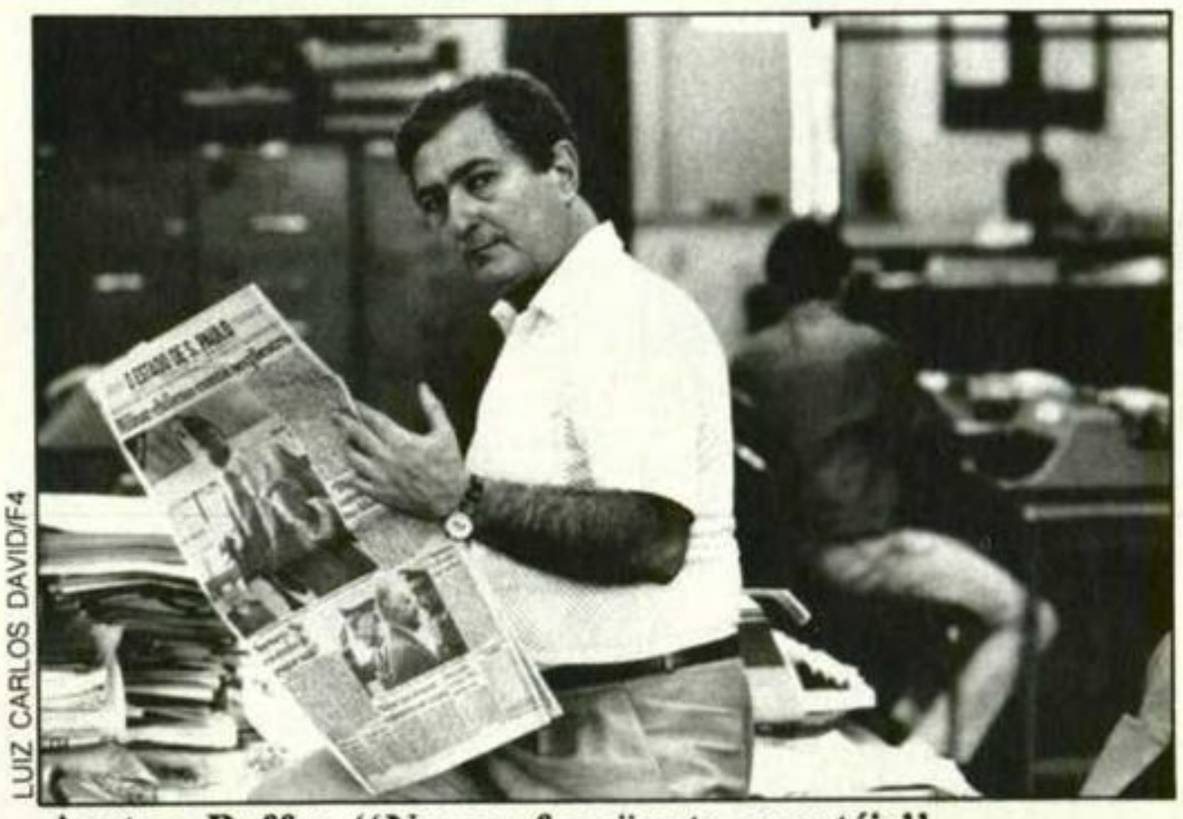
Tática diversionista

Na Nova República, os militares investem em assessorias de comunicação, mas se tornam cada vez mais inacessíveis

Dois fatos incomuns nas relações da Imprensa brasileira com os militares aconteceram em 1988. O primeiro deles, no final de fevereiro, quando o jornalista Ayrton Baffa, chefe da sucursal carioca de *O Estado de S. Paulo*, publicou longas declarações do coronel Luiz Helvécio da Silveira Leite, membro da linha dura e um dos fundadores do Centro de Informações do Exército (Ciex), relatando em detalhes operações clandestinas e atentados patrocinados pelos militares nos anos 70. Foi a primeira vez, nos últimos 24 anos, que um membro destacado da chamada comunidade de informações do Exército contou a um jornalista, sem exigir *off*, as ações criminosas praticadas por militares, ele inclusive.

O segundo acontecimento marcante foi o reconhecimento público do ministro do Exército, Leônidas Pires Gonçalves, de que a revista *Veja* tinha razão ao acusar os capitães Jair Bolsonaro e Fábio da Silva de planejarem diversos atentados a bombas no Rio de Janeiro para manifestar o descontentamento dos oficiais com os baixos soldos recebidos. Quando *Veja* publicou a denúncia, há cinco meses, a primeira reação do ministro Leônidas foi a de solidarizar-se com os dois capitães e atacar a revista. "*Veja* estava certa e o ministro errado", retratou-se Leônidas, depois que uma sindicância interna confirmou a denúncia da revista.

Publicadas no curto espaço de uma semana, as declarações do ministro do Exército e do coronel Helvécio, mais do que uma novidade, representam um inegável avanço na história das quase sempre atribuladas relações entre militares e jornalistas. Há poucos anos, era simplesmente impensável um militar revelar seu nome e patente ao passar informações para um jornalista - sobretudo quando essas informações são relacionadas com o porão do regime militar e



LUIZ CARLOS DAVID/F4

Ayrton Baffa: "Nunca freqüente quartéis"

servem para inculpar oficiais em atentados terroristas. Sinal dos tempos?

Forma diferente - "Quando militar quer falar, ele sempre arruma um jeito", desconfia Jocelyn Guttmann Bicho, um repórter de 64 anos que cobre a Justiça Militar desde 1964, atualmente trabalhando em *O Globo*, no Rio. De fato, qualquer jornalista mais experiente sabe que os militares sempre falaram - o que mudou foi a forma pela qual as Forças Armadas se relacionam com a Imprensa nestes tempos de abertura. Dentro do Ministério do Exército, por exemplo, funciona hoje o CeComSEx (Centro de Comunicação Social do Exército), a maior assessoria de comunicação social das Forças Armadas e, provavelmente, de todo o governo federal.

Criado em 1981, mas só implantado no final do governo Figueiredo, o CeComSEx é chefiado pelo general-de-brigada Carlos Olavo Guimarães, 59 anos, que chegou a elaborar um documento, intitulado *Relacionamento com a Imprensa*, com o objetivo de "possibilitar um procedimento adequado dos militares que, no exercício de suas funções, mantêm contato com a imprensa" *(veja quadro ao lado)*.

Livre trânsito - "Não existe má vontade", diz Zenaide Azeredo Morgado, 39 anos e 12 de profissão, setorista de *O Estado de S. Paulo* no Ministério do Exército, em Brasília. "O general Carlos Olavo Guimarães atende a qualquer hora, é só ligar para a casa dele." Curiosamente, Zenaide sente saudades de outros tempos. "Na Velha República, a área militar era política, todo mundo falava - em *off*, mas falava", diz Zenaide. "A Nova República centralizou tudo no CeComSEx, o que dificultou muito o trabalho dos jornalistas."

A mesma opinião é compartilhada por outros setoristas do ministério, como Tânia Monteiro, 30 anos, oito na área militar, também do *Estadão*. "Antes, a gente tinha livre trânsito no ministério. Hoje, não se pode ir até os chefes de departamento (todos generais de quatro estrelas), só com a autorização do CeComSEx", conta Tânia. "Na Velha República podíamos ouvir generais, em *off*, que falavam e davam opiniões políticas, faziam avaliações do quadro. Hoje tudo é sigiloso." Para o general Olavo Guimarães, chefe do CeComSEx, o problema é que "o ministério não tem muita informação para dar. Nossa atividade é rotineira e, por isso, os repórteres têm dificuldade em conseguir mais notícias".

"Funcionário deles" - A verdade é que, se o regime já não é tão fechado quanto antes, os militares continuam desconfiados com os jornalistas. E quem recebe todo o peso dessa desconfiança são justamente os setoristas - teoricamente, aqueles jornalistas que, antes de receberem credenciais, tiveram suas vidas investigadas e deveriam merecer a confiança dos oficiais.

"O credenciado, na concepção deles, é como se fosse mais um funcionário dos militares, que com eles tem compromisso. Ao sermos credenciados, passamos a integrar a família militar", diz Tânia Monteiro. "Quando algo que desagrada a eles sai publicado, consideram alta traição." Os militares ficam indignados até com um sinônimo mal utilizado, na opinião deles, o que faz com que os repórteres da área militar sejam pessoas muito cautelosas com o uso das palavras. A repórter Zenaide Azeredo, por exemplo, escreveu que um general havia "estranhado" determinado fato. Ao encontrar a repórter, o general fuzilou: "Eu não estranhei nada! Não sou cachorro para estranhar".

Veterano de contatos com o setor militar, o jornalista Ayrton Baffa, 53 anos, não estranha esse tipo de atitude. "A área militar é transbordante de desconfiança em relação aos jornalistas. É preciso cultivar a fonte, aceitar não dar grandes matérias que as fontes revelam com embargo, só para testá-lo", diz Baffa. "Sobretudo, o repórter não deve nunca freqüentar quartéis. No caso dos militares, isso é gravíssimo, porque a vigi- →

O que eles pensam de nós

No documento *Relacionamento com a Imprensa*, elaborado pelo CeComSEx, estão registrados alguns conceitos que os militares têm da Imprensa e são fornecidas instruções para os oficiais em seus contatos com jornalistas. Alguns trechos:

Características da Imprensa:

• a notícia, à semelhança dos bens materiais, é também um "artigo de consumo";

• outra característica que distingue a Imprensa é a sua liberdade, tanto maior quanto mais democrático é o país.

Conduta:

• o uso de termos grosseiros e radicais normalmente causa reflexos negativos e impede que se alcance o objetivo desejado;

• evitar respostas tipo "sem comentário" ou "nada a declarar";

• mostrar-se cortês, educado, afável, amistoso, seja no relacionamento pessoal, seja no telefone;

• não transmitir a qualquer repórter notícias que não possam ser veiculadas;

• não dar opinião pessoal. Limitar-se aos dados e às informações oficiais.

Sobre o jornalista:

• o jornalista é, em geral, uma pessoa educada e bem-informada;

• como profissional não é, necessariamente, amigo nem inimigo;

• o objetivo de um jornalista é conseguir uma notícia antes dos outros, para publicá-la em primeira mão.



PAULA SIMAS/F4

Tânia: "Tudo é sigiloso"



Rezende: pelo telefone



Zenaide: sem má vontade

lância é muito grande." Outro profissional tarimbado na convivência com militares, o jornalista Etevaldo Dias, 42 anos, atual diretor do *Jornal do Brasil* em Brasília, nunca foi credenciado junto às Forças Armadas. "Pelas vias oficiais, não consegui nada que prestasse", conta. "A hierarquia e o medo de assumir responsabilidades impedem que o sistema de comunicação social cumpra seu papel satisfatoriamente. Obter informações pela via oficial é sempre um desastre."

Pautas malucas - Credenciado há quatro anos como repórter do setor militar, Pedro Paulo Rezende, 35 anos e 11 de profissão, de *O Globo*, diz que as boas informações obtem mesmo é em casa, por telefone. "A cobertura oficial é muito árida, é preciso ter muito paciência para cultivar a fonte", afirma. "Além disso, existem muitas pautas malucas. Qualquer briga de pescador na costa brasileira, por exemplo, tem que ser repercutida a nível de Ministério da Marinha."

Se o setorista credenciado, mesmo com a organização das assessorias de comunicação social, enfrenta tais dificuldades, a conclusão a que se chega é de que o regime mudou, mas os militares não. Um exemplo disso é o coronel Laureano Dios Xavier, 51 anos, responsável pela 5.ª Seção (Comunicação Social) do Comando Militar do Sudeste. O coronel, que tem um cunhado dono de jornal no município gaúcho de Cachoeira do Sul e dois sobrinhos jornalistas, é bastante reticente ao abordar o tema das relações entre militares e jornalistas. "O papel da Imprensa é investigar, mas a deturpação é que é o problema", afirma o coronel.

Nem todos os militares, porém, pensam assim. O tenente-coronel Paulo Sérgio Barbosa Esteves, 41 anos, chefe da divisão de jornalismo do Centro de Comunicação Social do Ministério da Aeronáutica, por exemplo, diz que jornalista deve ser tratado com franqueza e objetividade. "Não se pode ficar enrolando jornalista, ninguém é idiota, e esse papo de vendedor não funciona", acha Esteves. "É preciso rapidez nas respostas. Esse clima de respeito acaba tornando os jornalistas nossos amigos", garante. O tenente-coronel, porém, reconhece que é uma exceção entre seus pares. "Um dia chegou aqui um repórter com uma informação que eu desconhecia. Fui lá em cima (no gabinete do ministro) e me confirmaram o fato. Todos ficaram muito assustados por eu saber do assunto e, muito mais, pelo fato de o jornalista também saber", lembra Esteves. "Nesses casos, eu peço calma, não adianta se desesperar."

Cuidados especiais - O desespero das fontes já foi testemunhado várias vezes por Roberto Godoy, 38 anos, 21 de profissão, repórter de *O Estado de S. Paulo* especializado em armamentos. "O que deixa um militar muito desconfiado e inseguro é saber que existem civis que conhecem a profissão militar tão bem quanto ele", diz Godoy. Trabalhando há 10 anos numa das áreas mais sensíveis das Forças Armadas, a indústria bélica, Godoy registra poucas mudanças na atitude de suas fontes depois do fim do regime militar. "É claro que está havendo mudanças, mas são muito pequenas. Até hoje os militares gostam de tratar seu trabalho como se fosse algo misterioso, secreto", conta.

Talvez por isso os profissionais que lidam há mais tempo com fontes militares desenvolveram uma série de truques e cuidados especiais *(veja quadro nesta página)*. Além desses cacoetes, típicos de quem se habituou a garimpar informações em ambiente hostil, os repórteres que cobrem as Forças Armadas enfrentam ainda um outro tipo de problema: o folclore. Pedro Paulo Rezende, por exemplo, de *O Globo*, não aguenta mais as brincadeiras dos colegas, que o chamam de "Sargento Pepe". "Eles sempre batem continência para mim", lamenta, "e os pauteiros querem saber todo dia se vai haver golpe". X

A camuflagem do bom combatente

Habituados a lidar com os militares desde os tempos da ditadura, alguns experimentados jornalistas resumiram para **Imprensa** dicas essenciais para quem deseja cultivar esse tipo de fonte:

- Seja sóbrio no vestir. Nada de brincos, barba ou cabelos longos. Use terno.
- não se filie ao PT ou aos PCs;
- não faça oposição às idéias dos oficiais, mas também não concorde facilmente. Eles vão perceber que é mentira;
- os militares sabem que os jornalistas são de oposição. E os que não são, eles não têm o menor interesse em cultivar;
- esqueça o passado. Nada de lembrar torturas ou DOI-CODIs. Todo militar foi omisso, conivente ou participante do regime anterior;
- leia diariamente o *Diário Oficial*, é a sua principal fonte na área. É fundamental, também, ler o Almanaque do Exército;
- tenha sempre disposição para rir de piadas sem graça;
- aprenda a voltar para a redação, muitas vezes, com a cabeça cheia e as mãos vazias;
- de preferência, evite conversar com sua fonte se ela estiver fardada;
- sempre cheque a informação em uma segunda fonte. Existe muita fofoca no meio militar;
- nunca exponha suas fontes, nem mesmo para mostrar aos coleguinhas que você é bem informado. Isso pode arrasar a carreira de um oficial em 15 minutos.

UM BANCO FORTE, POR DENTRO E POR FORA.



O Banespa participa dos momentos decisivos da economia há mais de 60 anos.
Financiando a agricultura, apoiando a indústria, ajudando a construir o desenvolvimento.
O Banespa é um dos maiores conglomerados financeiros da América Latina.
É o segundo banco brasileiro em volume de aplicações e um dos primeiros em número de clientes e volume de depósitos.
Mas o Banespa também é forte lá fora, apoiando o comércio exterior brasileiro através de suas 23 unidades nos principais centros financeiros do mundo.

Agora, você sabe onde o Banespa é o primeiro, o mais forte?
Na sua estrutura interna, com funcionários eficientes e dedicados que ajudam o Banco a fazer a história, crescendo com ele.
Garantindo a você um atendimento realmente personalizado.
É bom saber que o Banespa é forte.
Mas é melhor ainda ter você como cliente.

banespa

Este Banco faz a história. Este Banco faz o futuro.



Imagens que custam os tubos

Num repentino entusiasmo eletrônico, o governo regulamenta a TV por Assinatura. Mas o custo dos equipamentos pode ser proibitivo.

por Gabriel Priolli

Trancada cuidadosamente a sete chaves pelo governo federal por longos anos, a porta que separa o telespectador das novas opções que a TV pode oferecer foi totalmente escancarada nos últimos tempos. Depois da abertura da freqüência UHF para novas emissoras no Estado de São Paulo (veja reportagem em **IMPRENSA** nº 5), o presidente José Sarney regulamentou, através do Decreto nº 95.744, de 23 de fevereiro, o Serviço Especial de Televisão por Assinatura - TVA.

A diferença da TVA em relação à televisão convencional é que ela não pode ser captada com um simples girar de botão do televisor. Ao sair da emissora, as imagens da TVA recebem uma codificação especial e só podem ser sintonizadas se o telespectador possuir um aparelho decodificador. Esse aparelho é alugado pela própria emissora e, com isso, o telespectador se transforma num assinante de serviços de televisão - algo como acontece com o videotexto, que vem pelo cabo telefônico comum, mas não é captado em qualquer televisor, exigindo um terminal específico que se aluga da companhia telefônica.



SALOMON CYTRYNOWICZ/F4

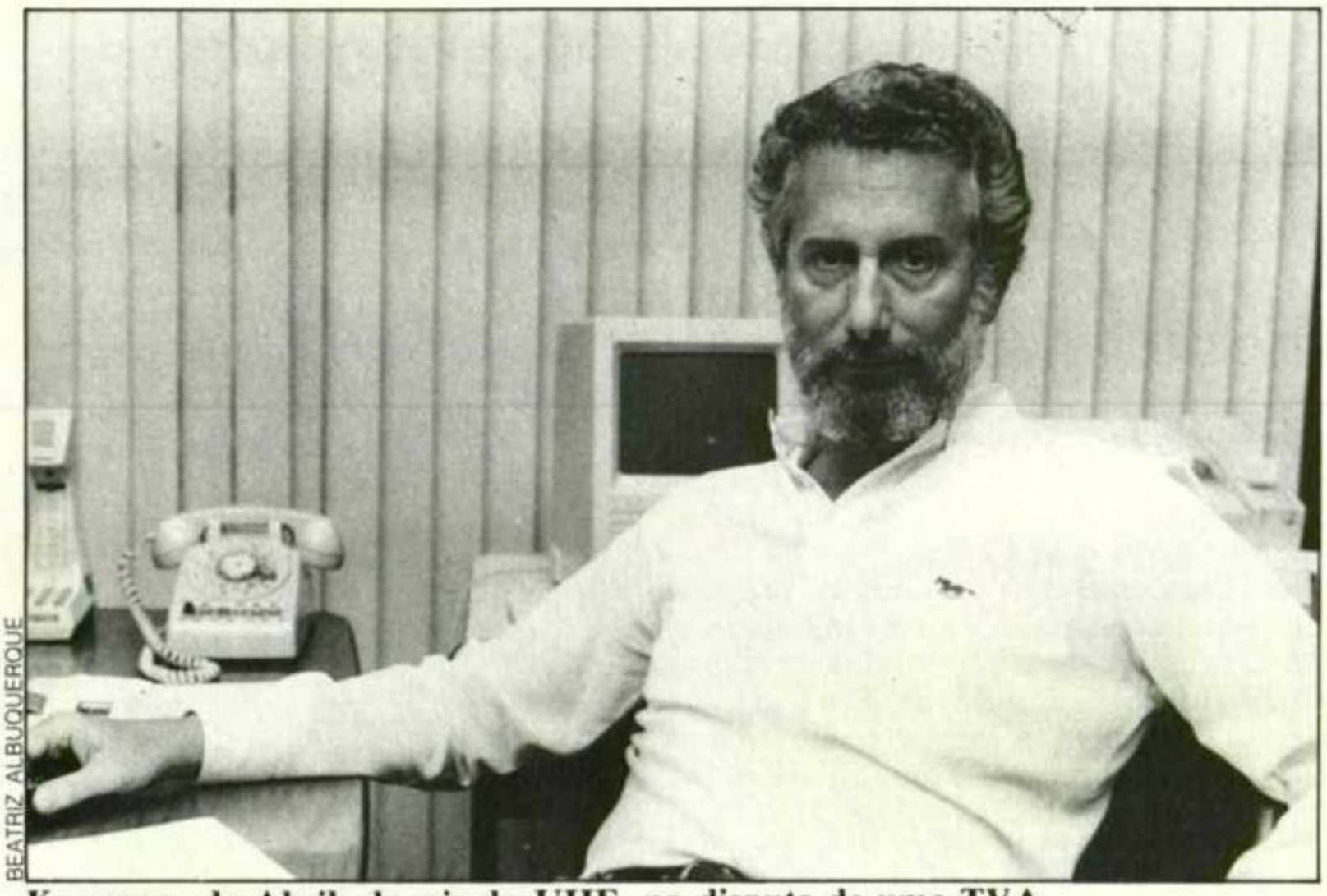
Chehab: "Não haverá restrições"

Roupa nova - Essa semelhança, aliás, gerou a primeira grande confusão da TVA no Brasil. Com o anúncio do decreto, muita gente entendeu que o governo estava criando a TV a Cabo no país. Mas, embora a TVA possa ser emitida sem nenhum problema através de cabos, o que ocorre nos Estados Unidos, por exemplo, ela também pode operar por ondas eletromagnéticas, nas freqüências VHF (muito alta) ou UHF (ultra-alta) - opção feita pela França e também pelo Brasil. Assim, o espectro do VHF e do UHF vai se dividir agora entre emissoras comuns e TVAs.

"Estamos só dando nova roupa à velha Madona", diz o secretário de radiodifusão do Ministério das Comunicações, Lourenço Chehab, 51 anos, ao explicar que o sistema de concessão da TVA será idêntico ao das TVs comuns e que ela também poderá inserir publicidade comercial em sua programação. O que Chehab aponta de específico na TVA é que ela "não terá restrição de nenhuma espécie", o que a livra de problemas com a Censura. Isso porque é definida como um serviço especial de telecomunicações e não um serviço de diversões públicas.

Fundo de quintal - Outra vantagem é que um mesmo canal de TV poderá ser utilizado, em rodízio, por diversas empresas fornecedoras de serviços de vídeo. Assim, uma delas poderá ocupar o canal, por exemplo, das 8 às 10 horas, sendo seguida por outras, até as 12 horas, e assim sucessivamente - como ocorre nas televisões inglesa e alemã. "A experiência ensina que sempre cabe mais um nesse ônibus", diz Chehab.

As possíveis dificuldades de convivência nesse ônibus, entretanto, são apenas uma pequena parte dos problemas que a TVA vai enfrentar para se viabilizar no Brasil. O principal deles é o investimento necessário: além do custo com transmissores, antenas, câmeras, ilhas de edição, equipamentos de estúdio - não inferior a um milhão de dólares, mesmo para uma estação de fundo de quintal -, os desbravadores da TVA vão ter que gastar muito com a produção dos de-



BEATRIZ ALBUQUERQUE

Karmann, da Abril: depois do UHF, na disputa de uma TVA

codificadores. Estima-se que o custo de cada aparelho seja de 100 dólares, e que sejam necessários de 300 a 400 mil assinantes para viabilizar uma TVA sem o suporte da publicidade. Fazendo as contas, é uma inversão de capital que atinge os 40 milhões de dólares - quase três vezes mais do que Silvio Santos está pedindo por sua parte na *Rede Record*, por exemplo.

Quinquilharias eletrônicas - Existe a possibilidade de que a fabricação dos decodificadores seja rateada por um *pool* de empresas fornecedoras do serviço, o que reduziria sensivelmente os custos. Mas isso exigiria, no mínimo, que cada empresa interessada em TVA ficasse à espera de outras, para não ser a primeira a desembolsar. A hipótese mais provável, assim, é que cada TVA forneça seu próprio decodificador ao usuário, o que promete transformar as salas de estar em depósitos de quinquilharias eletrônicas. Outro aspecto importante é a vulnerabilidade do sistema à ação de "piratas". Para evitar que as transmissões sejam captadas por decodificadores clandestinos, as empresas precisarão investir ainda mais dinheiro em equipamento de segurança.

Apesar disso, não faltam interessados na TVA.

Canal cooperativo - Mesmo preparando-se para operar um canal convencional de UHF em São Paulo, o 32, a *Abril* já tem pronto todo um



CYNTHIA BRITO

Pacheco: apenas consultoria

plano de viabilidade técnica e econômica para uma TVA. Sua idéia é aproveitar o riquíssimo manancial de seu cadastro de assinantes, com mais de 1,5 milhão de nomes. Embora não tenha um projeto definido para uma TVA, o vice-presidente corporativo da *Abril*, Roger Karmann, 46 anos, diz que a editora vai disputar uma concessão e que dificilmente fará *pool* com terceiros. "É preciso ser inglês para operar um canal cooperativamente", acredita ele.

Nas redes já instaladas de TV, há interesse pela TVA, mas nada concreto. Paulo Roberto Eyer, 45 anos, diretor do Departamento de Engenharia, Telecomunicações e Expansão da *Manchete*, lembra que sua emissora foi a primeira a investir no som estereofônico em TV, o que demonstra seu entusiasmo pelas inovações. Mas ressalva que "a prioridade atual é expandir a rede". Na *Central Globo de Engenharia*, o diretor Adilson Pontes Malta diz que a empresa está apenas "estudando a questão" e que não há nenhum projeto técnico em andamento. Outro possível interessado - o senador Álvaro Pacheco, diretor da *Artenova Filmes* e da *Areial Cinematográfica* - também nega que esteja preparado para entrar na TVA. Ele diz que apenas deu consultoria ao ministério sobre a oportunidade de implantá-la via cabos ou ondas eletromagnéticas e que as especulações envolvendo seu nome são "um engano".

Sistema misto - Sejam quem forem os ocupantes do ônibus da TVA, entretanto, eles dificilmente poderão viajar sem o auxílio da publicidade. E aí surge mais um problema. "Será que alguém está disposto a pagar por algo que a *Globo* já faz?",indaga Roger Karmann, referindo-se a uma programação de qualidade, intercalada por comerciais. Como o telespectador deverá pagar algo entre 15 e 20 dólares por emissora que assinar, é pouco provável que ele engula anúncios, ao menos da forma tradicional. As emissoras deverão optar por um sistema misto, em que os programas e filmes serão exibidos sem interrupção e os comerciais entrarão apenas no intervalo interprogramas.

Se conseguirem contornar todos esses obstáculos, os pioneiros da TVA oferecerão ao público uma programação muito mais segmentada do que qualquer emissora comum. Haverá canais de filmes, de esportes, de notícias - um para cada gosto. Suas chances de competição com as redes serão, por isso mesmo, muito boas. Nas áreas do mercado de TV que estão mais próximas da TVA - a TV a Cabo e a Difusão Direta de Satélites (*DBS*, na sigla inglesa) -, não há ameaça a curto prazo. Ambas dependem de Modificações na Lei 4.117, de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Comunicações, para serem implantadas no país. Mas isso só vai ocorrer depois da Constituinte - o que dá uma grande vantagem a quem sair na frente, para se aventurar nesse novo, caro e fascinante ramo da televisão. X

Um canal para vozes do Brasil

Silvia Poppovic volta ao ar com o novo Canal Livre, *um programa que quer ouvir o país*

Depois de sete meses ausente do vídeo, desde que deixou a apresentação do programa *São Paulo à Tarde*, da *Rede Record*, a jornalista Silvia Poppovic voltou ao ar este mês, na nova versão do programa *Canal Livre*, da *Rede Bandeirantes*. De segunda a sexta, a partir das 17h30m, ela conduz um programa de 135 minutos, em rede nacional, que não quer ser "para o Brasil", mas quer ter "o Brasil participando dele".

A estrutura do novo programa é semelhante à de *Sem Censura*, programa de debates da *TV Educativa* do Rio de Janeiro, que vem fazendo muito sucesso. Numa mesa em semicírculo Silvia recebe cinco convidados, mais duas pessoas do elenco fixo da *Bandeirantes* e um jornalista. Todos são entrevistadores e entrevistados ao mesmo tempo. "Quanto mais diferentes forem as pessoas, melhor", diz Silvia, 33 anos, nove de profissão. "O ideal é termos Luíza Brunet, Maguila, Fábio Feldman e Erasmo Dias como convidados, e Golias e Nair Belo, do nosso elenco", exemplifica. Mas as semelhanças com o *Sem Censura*, onde a apresentadora Lucia Lemos faz as vezes de mestre-de-cerimônias, como Silvia, ficam por aí.



DIVULGAÇÃO

Silvia: "O ideal é misturar"

No novo *Canal Livre*, a comentarista de economia Regina Pitoscia dá dicas aos consumidores, duas vezes por semana. A repórter Tereza Cristina Miranda - ex-apresentadora do jornal local da *Bandeirantes* em São Paulo - é outra presença fixa. Dois dias por semana, ela ajuda Silvia no estúdio. Nos outros três, sai às ruas da cidade, entrando ao vivo de qualquer ponto - um terminal de ônibus ou o gabinete do prefeito. Para completar, o *Canal Livre* é recheado de notícias, apuradas pela equipe de jornalismo da *Bandeirantes* e por uma equipe exclusiva do programa.

Mas um dos pontos fortes do *Canal Livre* é a flexibilidade. "A qualquer instante e à medida que surjam fatos novos, qualquer pessoa de nossa equipe entra ao vivo", explica Fernando Mitre, 45 anos, diretor-geral de jornalismo da *Bandeirantes*. "Apostamos no jornalista de televisão e sabemos que é possível colocar qualquer pessoa da redação no ar, dando a notícia", completa Silvia. Ela diz que esse é o tipo de jornalismo em que acredita. "Na *Globo* eu aprendi o ofício, mas nunca teria o espaço que tenho aqui."

Grande paixão - Para a direção do *Canal Livre*, Silvia convidou Carlos Colonnese, ex-*TV Cultura* e ex-*Rede Globo*, onde dirigia programas da série *Globo Repórter*. "Cacá", 32 anos e 12 de profissão, acredita que três coisas importantes estão acontecendo no programa que assumiu e, por isso, ele deixou a *Globo*. "Primeiro, o *Canal Livre* está inserido dentro da nova programação da *Bandeirantes*, que tem mais de oito horas ao vivo de jornalismo. Segundo, ele utiliza o satélite para integrar as praças, e isso torna a televisão muito mais atraente. E, em terceiro, há por aqui uma grande paixão pelo trabalho. Todos querem tirar o horário do anonimato e realizar um bom programa jornalístico." X

Calandra

Como você virou jornalista?



Lucila gastou as unhas

Contratada dia 13 de maio, virou escrava

Lucila Camargo, 38 anos, 18 de profissão, editora executiva da revista Nova: "Eu fazia jornalismo na PUC de Campinas, e logo esqueci que queria ser socióloga. Me interessei por uma vaga no jornal *Diário do Povo*. Na redação me perguntaram se sabia bater à máquina. Passei o fim de semana treinando até doer as unhas. Fui contratada no dia 13 de maio, ganhando menos que minha empregada, e até hoje sou uma escrava da profissão".

Era um bancário e foi pedir emprego. Ficou.

Ademir Malavasi, 41 anos, 20 de jornalismo, editor de política do Jornal de Brasília: "Meu irmão trabalhava na administração da *Última Hora* de São Paulo. Eu era bancário. Ele me disse que tinha uma vaga de repórter no jornal. Fui e me apresentaram para o Humberto Kinjô, chefe de redação. Ele perguntou: 'Pode começar agora?' Fiquei sem jeito, ele deu a primeira pauta: um buraco de rua. Fiquei e deixei o Banco Auxiliar". X

IRRIGAÇÃO: A IDÉIA QUE DEU CERTO.

Os microprodutores de Itabaiana, no agreste sergipano, ou os de Dom Basílio, na caatinga da Bahia, são exemplos de que o programa de irrigação lançado em 1986 pelo Presidente José Sarney está mudando a vida do sertanejo nordestino. Mudando para melhor.

"Agricultor que mal ganhava para comer, agora com irrigação, está faturando até Cz$ 400 mil por hectare."

Na verdade, o programa está dando nova dimensão econômico-social à agricultura brasileira. Seja aumentando a renda dos que fazem agricultura irrigada, seja aumentando a produtividade das terras em cultivo, contribuindo para que o País tenha maior produção, sobretudo de alimentos básicos na mesa da população.

No caso de Itabaiana, por exemplo, na comunidade de Poção da Ribeira, até o ano passado o principal cultivo era de mandioca. Os 400 microprodutores ali estabelecidos esperavam de um ano e meio a dois anos para terem alguma renda com a farinha. Eventuais roças de milho, feijão e hortaliças rendiam safras magras ou se perdiam na inclemência da estiagem. Tudo junto dava só para manter o estado de extrema pobreza do sertanejo.

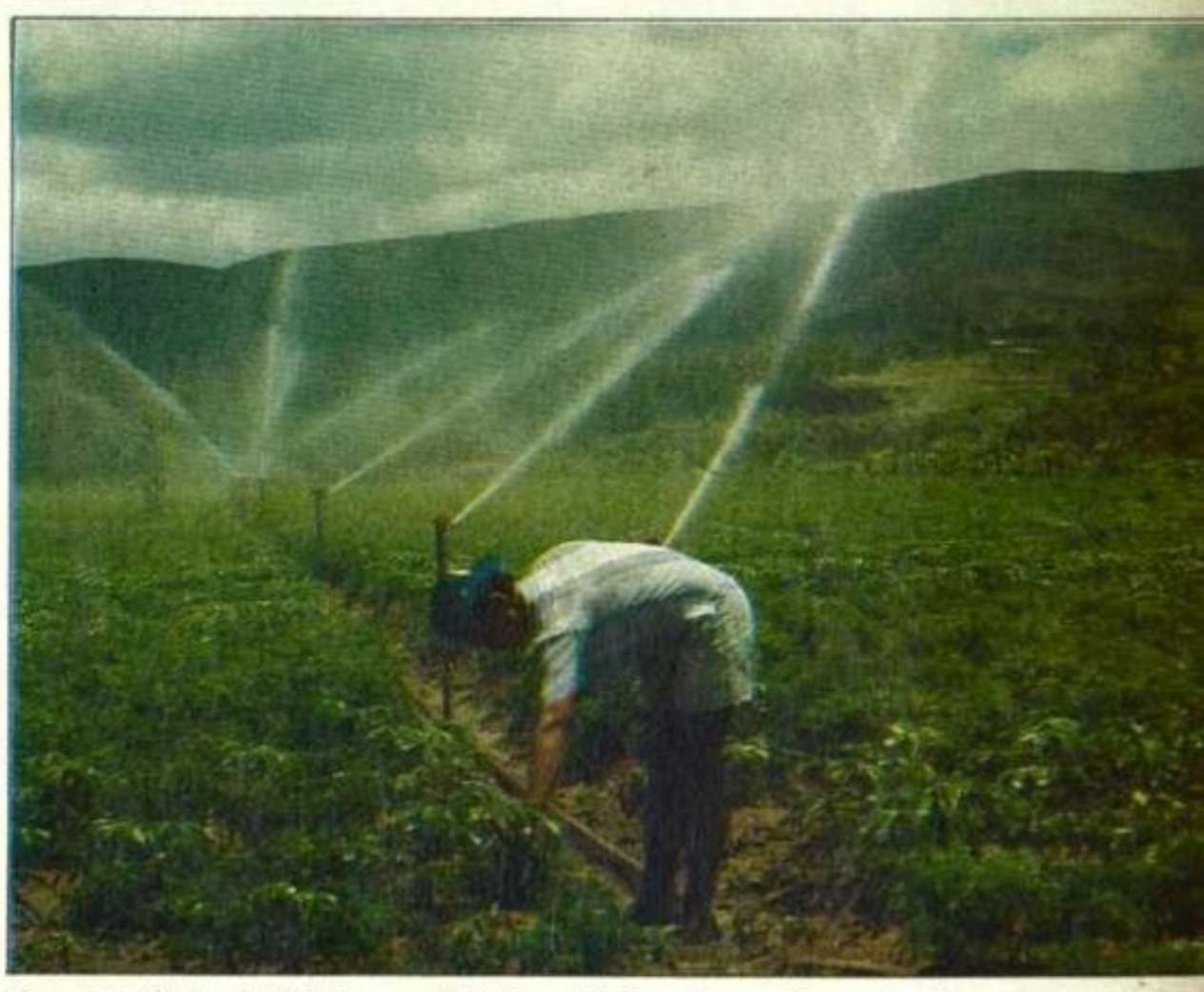
Agora, esses mesmos agricultores, nas mesmas propriedades, fazem colheitas trimestrais de hortaliças em áreas irrigadas de um ou dois hectares. Em alguns casos, a renda chega a Cz$ 400 mil por hectare, em cada safra.

Por todo o nordeste, milhares de pequenos produtores estão usufruindo das vantagens da agricultura irrigada, graças à nova estratégia assumida pelo Ministério da Irrigação para expandir mais aceleramento as áreas irrigadas: o uso de conjuntos que permitem irrigar um, dois, três ou quatro hectares.

"Pequenos produtores são atendidos nas suas propriedades, a baixo custo e sem desapropriações."

Essa estratégia, denominada mini-irrigação, tem dois aspectos importantíssimos: não é necessário mexer na estrutura fundiária, pois os agricultores são atendidos na sua propriedade; e não é necessário fazer grandes obras, pois se aproveitam mananciais já existentes em lugares supridos de energia elétrica.

Além do mais, do processo de implantação participam também o estado (inclusive com recursos financeiros), o município (geralmente, cedendo terras, na periferia das cidades, para hortas comunitárias) e a comunidade (através dos seus líderes, selecionando os beneficiários da mini-irrigação).



O projeto Poção da Ribeira, em Itabaiana, Sergipe, é uma das muitas áreas irrigadas do Nordeste em que não foi preciso mexer na organização fundiária. Todos os agricultores foram mantidos nas suas terras. O governo construiu uma barragem para abastecimento de água e está implantando 400 pequenos sistemas de irrigação (conjuntos).

Para o Ministro da Irrigação, Vicente Fialho, deve-se acrescentar que "a importância da micro-irrigação cresce mais por ser um trabalho voltado para os pequenos produtores nordestinos".

Os conjuntos de irrigação (motobomba, tubos, aspersores e demais componentes do sistema) são financiados pelo Ministério através dos governos estaduais, que compram os equipamentos e os transferem aos agricultores. Estes, por sua vez, fazem o pagamento parceladamente, ao final de cada safra.

A instalação, operação e manutenção dos conjuntos podem ser feitas facilmente e a custo baixíssimo.

Na maioria dos casos, os governos estaduais preferem concentrar os conjuntos em grupos de propriedades próximas uma das outras, para facilitar a assistência proporcionada por técnicos agrícolas.

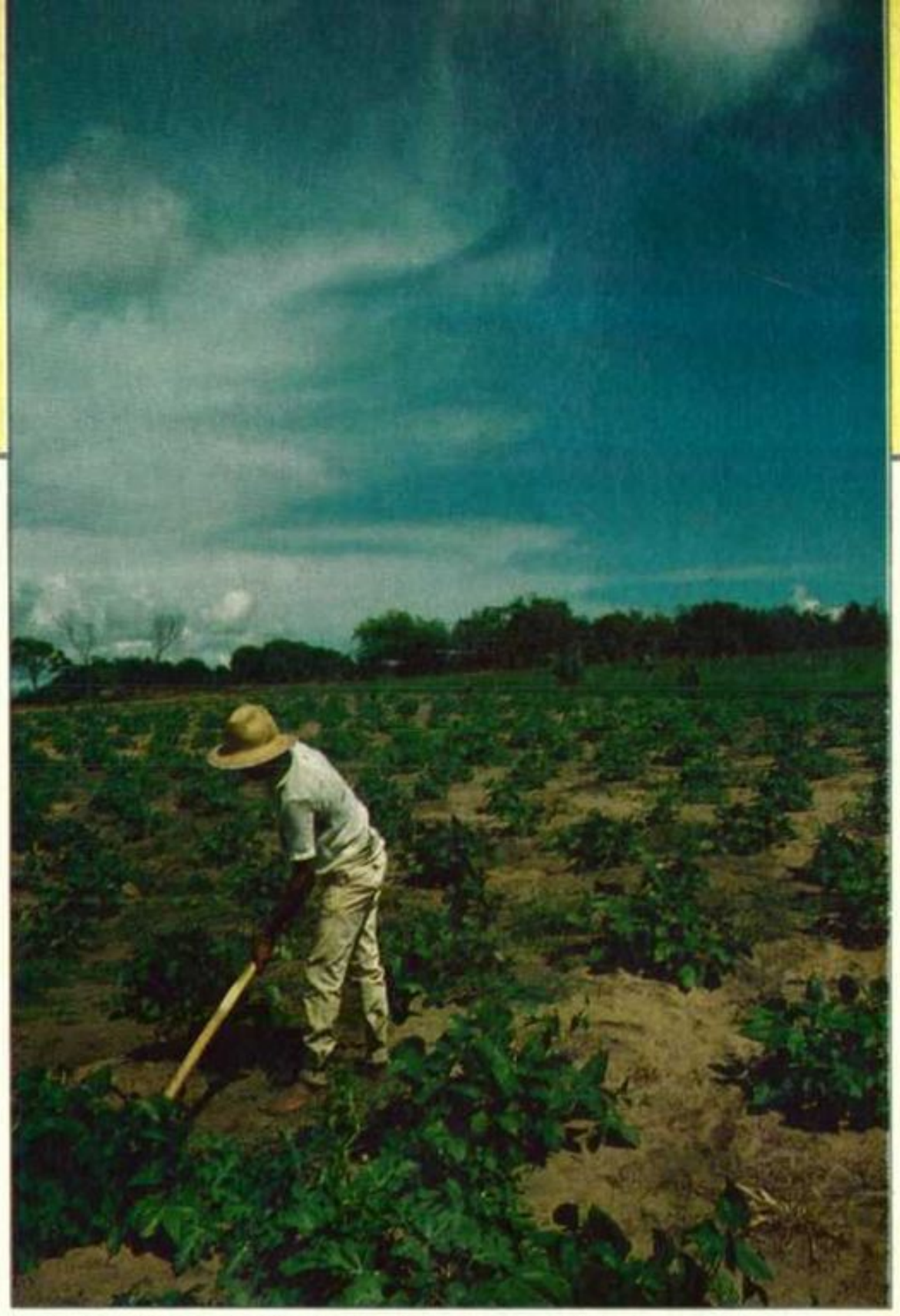
Os projetos públicos de grande irrigação continuam a ser implantados pela Companhia de Desenvolvimento do Vale do São Francisco, pelo Departamento Nacional de Obras Contra as Secas, pelo Departamento Nacional de Obras de Saneamento e pelos Governos estaduais.

Paralelamente, com verbas do Ministério da Irrigação, vêm sendo construídas obras de infraestrutura destinadas a viabilizar a agricultura irrigada privada em todo o País: eletrificação rural, perenização de rios, captação e armazenamento de água, macrodrenagem, construção de estradas. Também se expandem os programas de pesquisa e treinamento em agricultura irrigada.

"A irrigação passou a ser programa de Governo também nos estados. E arma contra a seca no Nordeste."

Na verdade, a irrigação, atualmente, é programa de Governo em todos os estados e tratada com prioridade. Em Goiás, por exemplo, o programa estadual prevê a irrigação de 35.000 hectares este ano e 412.000 hectares até o final de 1991. Para viabilizar esta meta, o Governo goiano dará ênfase à eletrificação rural e ao projeto de desvio de águas para irrigar terras às margens do Rio Araguaia.
A construção dos sistemas de irrigação ficará a cargo da iniciativa particular.

A eletrificação rural, aliás, aparece como o grande impulsionador da irrigação privada. Por isto, faz parte



Este ano, o Governo do Ceará pretende implantar 2.500 hectares irrigados no sistema de condomínio, no Tabuleiro de Russas, para assentar famílias de agricultores sem terra. Com o sistema de conjuntos, irrigará 9.000 hectares. A irrigação particular contribuirá com cerca de 5.000 hectares.

de todos os programas estaduais apresentados ao Ministério da Irrigação.

E foi a confiança da iniciativa privada no programa que fez o crescimento da irrigação no Nordeste superar em 57% a expectativa governamental. Ou seja, a previsão era de 63.800 hectares irrigados, mas os resultados obtidos elevaram-se a 92.250 hectares.

Nas demais regiões do País, onde a intervenção governamental praticamente se expressou em obras de infraestrutura, foi viabilizada a irrigação de 218.500 hectares, pela iniciativa privada.

A criatividade dos organismos responsáveis pela execução dos programas estaduais de irrigação a cada dia desenvolve novos modelos, que facilitam e aceleram a expansão das áreas irrigadas.

O Governo do Ceará institui a irrigação em condomínio. Nesse modelo desenvolvido pela Secretaria de Recursos Hídricos, o equipamento é dimensionado para atender a várias propriedades ao mesmo tempo, a partir de uma tomada-de-água e irrigando o mesmo número de hectares em cada propriedade. Como no caso dos conjuntos de mini-irrigação, os usuários do condomínio recebem o equipamento e reembolsam o estado parceladamente, com a venda das safras.
O reembolso é estabelecido em 15% da renda bruta



Com ênfase à pequena irrigação, evitando o máximo interferir na situação fundiária, sai beneficiado principalmente o pequeno produtor do Nordeste.

por hectare de cada safra, até completar o custo do equipamento e sua instalação.

No Rio Grande do Norte, o governo estadual está implantado sistema semelhante, com resultados significativos. Em todos os casos, as grandes preocupações são atender aos pequenos produtores rurais, não interferir na estrutura fundiária e expandir a área irrigada, a curto prazo e baixo custo.

Outro aspecto importante da irrigação no Rio Grande do Norte é que o programa visa, especificamente, a acabar com as frentes de trabalho durante os períodos de seca. Em 1987, o estado tinha 100.000 pessoas em suas frentes de trabalho.

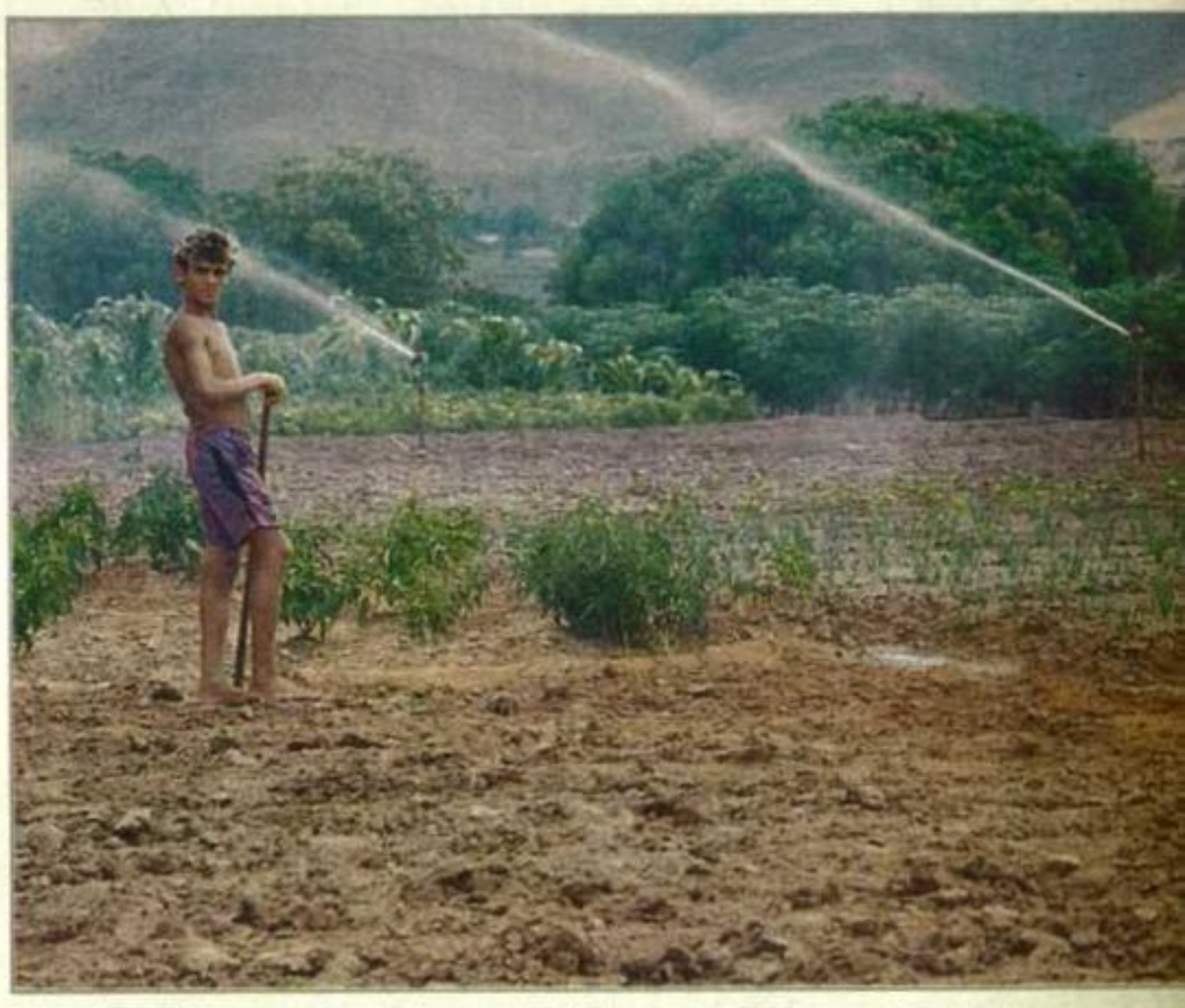
Diante disto o Governador Geraldo Melo estabeleceu a meta de irrigar 50.000 hectares até o final de 1991 e, assim, criar 100.000 empregos permanentes e acabar com as frentes de trabalho.



Na Paraíba, a produtividade do algodão tradicionalmente plantado em sequeiro é de 400 quilos por hectare. Nas áreas irrigadas está sendo plantada uma variedade que produz, em média, 3.000 quilos/ha. Mas há quem chegue a colher 4.200 quilos/ha.

A Paraíba realiza o seu programa de mini-irrigação de comum acordo com as organizações comunitárias. Nessa modalidade, pretende irrigar, este ano, 6.000 hectares que, somados aos 4.000 hectares previstos como irrigação pública, chegarão a 10.000 hectares irrigados.

O Governo do Maranhão estima que, com a eletrificação rural programada, haverá condições de irrigar 16.000 hectares este ano, incluindo a irrigação pública (3.000 ha). Para 1991, a meta é de 128.000 hectares irrigados.



O Projeto Alcaçuz, no Município de Nísia Floresta, no Rio Grande do Norte, começará este ano a ser plantado com fruteiras para abastecer a cidade de Natal.

O Piauí, até 1991, pretende somar mais 30.000 hectares irrigados aos 3.082 existentes. A maioria das novas áreas será desenvolvida nos Vales do Gurguéia e do Parnaíba, onde já estão sendo implantados importantes programas de irrigação pública.

A micro-irrigação no Ceará deve incorporar 9.000 hectares este ano, os quais, somados a 2.500 hectares a serem irrigados em condomínio e mais 5.000 hectares de projetos particulares, totalizarão 16.500 hectares. No Ceará, já estão sendo irrigados 19.877 hectares e a programação para o final de 1991 é de mais 74.000 hectares.

Pernambuco é um dos estados nordestinos onde a irrigação mais progrediu; notadamente no Submédio São Francisco, no pólo Petrolina-Juazeiro, há cerca de 55.000 hectares irrigados. A previsão para 1991 é de chegar aos 150.000 hectares.

Alagoas tem cerca de 7.700 hectares irrigados e pretende incorporar mais 10.000, até 1991. A maior parte dessas áreas fica no Vale do São Francisco.

Sergipe tem potencial irrigável de 70.000 hectares e, com a construção da barragem do Xingó, poderão ser irrigados mais 40.000 hectares no semiário. Até o final do ano passado, havia cerca de 10.000 hectares irrigados em todo o estado.

A Bahia, além de possuir a maior quantidade de áreas irrigadas do Nordeste, com cerca de 110.000 hectares, tem, também, o maior potencial irrigável e o maior programa de irrigação. Foram identificados até agora no estado 1.300.000 hectares no Vale do São Francisco e 300.000 em outras regiões. Até o final de 1991, deverão estar irrigados 120.000 hectares pelo setor federal, 54 mil ha pelo estado e 350.000 ha pela iniciativa particular.

No Estado de Minas Gerais, o programa de irrigação cresceu 38.077 hectares, em 1987, e deverá incorporar mais 130.000 até o final de 1991.

Em todos esses estados, como no resto do País, está sendo realizado o cadastramento de áreas irrigadas. Trata-se de um trabalho promovido pelo Ministério da Irrigação, que deverá ser concluído no final deste mês.



O Vale do Gurguéia, no Piauí, transforma-se num dos mais importantes produtores de grãos do Nordeste. Nele, há 1.786 hectares irrigados e mais 4.000 em implantação.

Nas demais regiões do País, o programa governamental constitui-se da implantação de obras básicas de irrigação, macrodrenagem, compra de máquinas e equipamentos destinados à agricultura irrigada, difusão de tecnologia (que, aliás, também é feita no nordeste), treinamento e outros serviços de apoio.



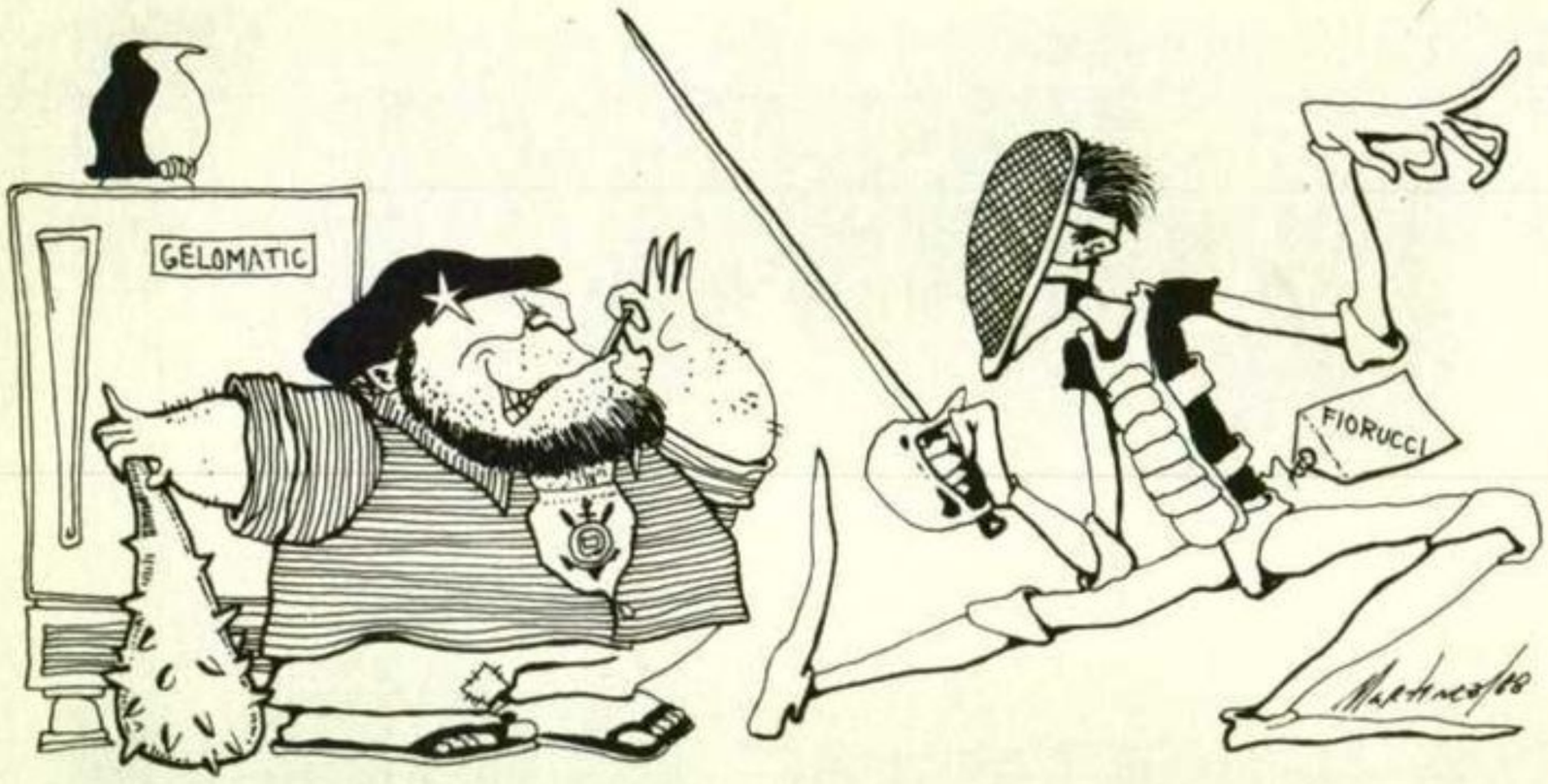
A região de Juazeiro-Petrolina, no Vale do São Francisco, está produzindo frutas para abastecer os mercados do Centro-Sul e também para exportação.

No total, os estados fora da Região Nordeste incorporam cerca de 218.500 hectares irrigados. Com mais 92.250 hectares incorporados no Nordeste, totalizam, somente em 1987, 310.750 hectares - o que representa contribuição importante ao setor agrícola, para aumento da produção de alimentos.

Além disto, cada hectare irrigado, gera dois empregos. Assim o programa de irrigação, só em 1987, gerou 621.500 empregos.

Com certeza, a ação do Governo vem alcançando os resultados desejados: criou e mantém a consciência de que a irrigação é o caminho certo para aumentar a produtividade e a produção; melhora as condições de vida dos produtores rurais, mantendo-os no campo; reduz a importação de alimentos; permite a formação de estoques reguladores e contribui para a oferta de emprego.

A idéia do Presidente José Sarney no campo da irrigação é uma idéia que está dando certo.



A revolução brega

Como se dá a luta de classes no Brasil

por Luiz Henrique Romagnoli

Era fatal. Conforme estava escrito, um dia aconteceu a luta de classes no Brasil. Mas, como nada neste país tem o nome que realmente deveria ter, o evento histórico foi chamado de *A Batalha do Bom Gosto: Brega versus Chique*. E também não houve realmente uma luta - outra característica bem brasileira. Simplesmente, o comando Brega mandou uma comissão, chefiada por Newton Cardoso, Gugu Liberato e Castor de Andrade, exigir reintegração de posse, pois, se fossem esperar pela Constituinte, este negócio não sairia. José Victor Oliva e Chico Recarey renderam-se incondicionalmente, reuniram uns poucos seguidores e fundaram republiquetas independentes: Manhattan do Sul e Principado de Recarey (*ver* **IMPRENSA** *n.º 6).*

Como tudo o que acontece neste país, a divisão de áreas foi bastante complicada. No que era o antigo Rio de Janeiro, houve uma gigantesca polêmica sobre para que lado ficaria a *Rede Globo* . Muita camisa foi rasgada e muito implante puxado até que se declarasse o horário nobre e o Chacrinha como zona desmilitarizada. A coluna do Ibrahim foi incluída no acordo.

Na então São Paulo, ficou decidida a divisão, cabendo a Manhattan do Sul um pequeno território nos Jardins, toda Ilhabela e dois quarteirões inteiros de Campos do Jordão para o Festival de Inverno. Mas, em contrapartida, os sul-manhattenses somente poderiam atravessar as linhas breguenses com salvo-conduto. E nada de BMW, o transporte seria feito - oh, humilhação! - de kombi.

Graças ao trabalho da Comissão Tancredo Neves de negociação, a divisão não se acirrou, pois os radicais-bregas, alinhados em torno do Ipogross - Instituto Paulista de Organização da Grossura -, prepararam uma lista imensa de expulsões, na qual incluíram dom Paulo Evaristo Arns, Pelé ("O negão anda com muita chinfra") e Roberto Carlos ("Nós gosta, mas ele enricou e agora só fala de pobre por pedagogia." *N.R.: a palavra é demagogia).*

Linha chinesa - Por seu lado, os Radicais-Chique (não confundir com os antigos radicais-chique) pregavam a depuração total do seu território e propuseram um *ultimatum* de 24 horas para Osmar Santos escolher o seu lado, principalmente porque seu nome era cogitado para narrar São Paulo e Fluminense, única partida de futebol admitida pelos chiques. Outro grupo, os "Xiitas do Harmonia", entrincheirados no chiquérrimo clube de tênis, propugnavam a queima em praça pública de todas as canetas Bic e a oficialização da tinteiro Montblanc como caneta oficial. Os chiques da chamada linha chinesa urdiam uma verdadeira revolução cultural, com a população de Manhattan do Sul toda uniformizada, como na China de Mao. A única diferença é que os sul-manhattenses poderiam escolher a cor da sua própria camiseta Fiorucci.

A falta de terras para reforma agrária fez com que o prestígio dos partidos de esquerda caísse muito em South M. (apelido que virou moda). Entretanto, a estrela do Partido Verde de Fernando Gabeira subiu bastante, principalmente entre os mais radicais, que picharam (artisticamente, claro) seu principal *slogan* no túnel da avenida Paulista: "Criar um, dois, mil Manhattans". Para pôr em andamento seus planos, Gabeira tentou contatar Gilberto Gil em Salvador, mas o compositor recusou, afirmando estar justamente compondo uma canção para seu lado brega.

O assim chamado homem comum do então Estado de São Paulo praticamente não sentiu diferença no seu dia-a-dia. Sílvio Santos foi indicado imperador e formou uma junta de governo com Paulo Maluf, Orestes Quércia e Jânio Quadros. Os três podem ser vistos vistoriando obras em suas limusines Galaxie branco perolado, com aerofólios traseiros e o adesivo oficial da campanha do trânsito: "Não buzine, na minha frente tem 22". A Constituição é a mesma, ao contrário de Manhattan do Sul, onde Luiz Schwarcz prepara uma edição de muito bom gosto e aguarda apenas que Paulo Francis mande o texto, de Nova York.

O país brega, que até por uma questão de afirmação passou a se chamar Pau Brasil, segue sua vida calmamente com muito rodízio de *pizza* e piquenique em Ramos. Os únicos atentados terroristas registrados durante o período de divisão não chegaram a abalar a sociedade civil. Além do mais, já foram presos os membros da organização que jogam caixas de sachês florais nos banheiros das estações rodoviárias. O grupo racista ManHateTan já recebeu moção de censura pública da UNESCO, por prática de trocadilho mal feito em língua estrangeira.

A maior mágoa dos habitantes de Pau Brasil foi ter perdido para os chiques as habitantes Luma de Oliveira e Luíza Brunet. O consolo é que, em nome da paz, as duas concordaram em distribuir anualmente um calendário com fotos suas a todas as oficinas pau-brasileiras. E, além do mais, todos poderão vê-las de perto em fevereiro próximo, pois, afinal, no Carnaval tem trégua. X

Ponto de vista



"Fogo no canavial" - Autor: Carlos Fenerich, 33 anos, repórter fotográfico há 7. Feita em março de 1984, esta foto registra a greve dos bóias-frias em Guariba, no interior de São Paulo.

CADERNO DE

MÍDIA

IMPRENSA
jornalismo e comunicação



Circulação, audiência e custo dos principais veículos do País

ARTIGO

O ENGODO
DA "CLASSE A"

REPORTAGEM

A INFLAÇÃO
PELAS TABELAS



Para acertar a seta no alvo

Atingir o público-alvo fica bem mais fácil quando se tem a radiografia de todo o mercado

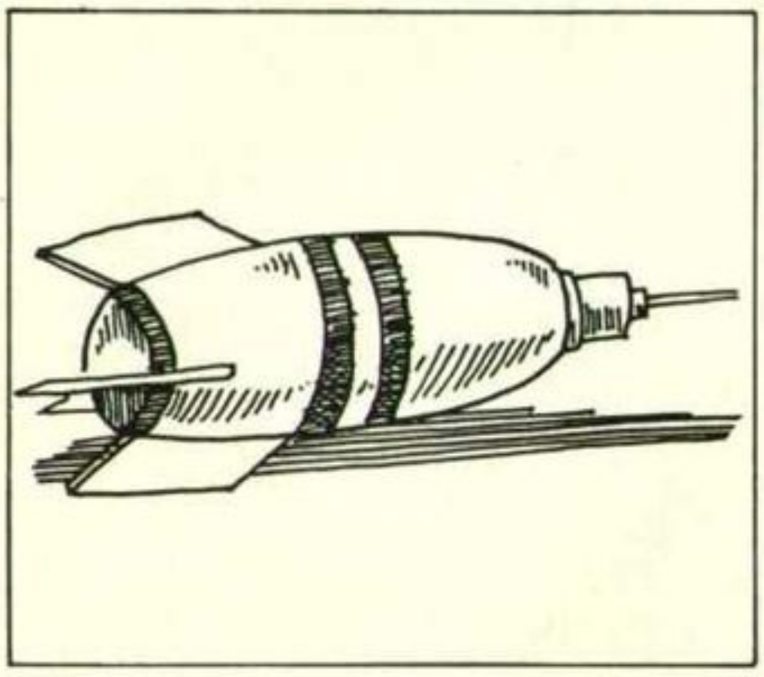
por Sinval de Itacarambi Leão

Esta não é a primeira vez que escrevo num Caderno de Mídia. Em 1972, fiz para a agência SSC&B Lintas, onde trabalhava, um número zero intitulado *Caderno de Media,* assim mesmo, grafado em inglês. A publicação pretendia circular, para a própria agência e seus clientes, informações objetivas sobre meios de comunicação (audiências, tiragens, tabelas de preços etc.) e também estudos pioneiros sobre mídia comparativa, capitaneados pela então diretora de Pesquisa de Mídia, Fátima Pacheco Jordão. Mas o projeto não foi adiante.

Essa segunda tentativa de criar um *Caderno de Mídia,* agora corretamente abrasileirada, nasce da vocação natural de **IMPRENSA**. Revistas semelhantes, em outros países, já fazem isso com sucesso. É o caso da *Prima Comunicazzione*, da Itália, cuja seção de Mídia chega a ocupar metade do espaço editorial. Se isso vai ou não acontecer com este caderno, e se um dia ele poderá se tornar um filhote de **IMPRENSA**, só o mercado dirá.

O importante é que ele acompanha um processo antigo de valorização do profissional de mídia, que começou no Brasil no início da década de 70. Os anos 60 tinham privilegiado as agências criativas. Começando pela pioneira Magaldi e Maia, de João Carlos Magaldi e Carlito Maia, que passou para a história. Depois veio a DPZ, do Roberto Duailibi, do Petit e do Zaragoza; a Proeme, do Enio Mainardi. As três em São Paulo. No Rio, estavam a Esquire, do Fernando Barbosa Lima, e a Standard, no canto do cisne de Cícero Leuroith.

A lógica dizia que o próximo passo seria da mídia. E foi mesmo. Subiram



na parada as agências que investiram em mídia. É fácil entender isso, até mesmo a partir de uma abordagem acadêmica. No fim dos anos 60, surgiu o ensaio *Advertising as a System Discipline,* de Charles Yang. Ele estabeleceu uma tipologia que explicava o desenvolvimento da mídia em três estágios. A mídia artesanal, onde tudo se resumia na indicação intuitiva para a compra de espaço.

A fase seguinte era da mídia funcional, onde o sucesso de uma campanha dependia da exposição da mensagem em veículos a ela adequados e balanceados. A mídia torna-se aí casuística. Cada campanha permite múltiplas abordagens e quantificações. Um *case*. Os objetivos mercadológicos do cliente recebem um tratamento mais técnico, gerando uma procura de segmentos-alvos.

A terceira fase é a sistêmica, onde, para se obter rentabilidade máxima de volumosos investimentos publicitários, usam-se modelos operacionais e de negócio que provam o teorema de Veloso, o Caetano, onde cinco é a soma de dois mais dois.

Caderno de Mídia nasce nesse terceiro estágio da mídia brasileira. Nos estertores da década de 80, tem mais poder quem acessa mais rapidamente a informação disponível. E quem tem mais informação, negocia melhor.

Assim, o tratamento editorial da mídia não se pode resumir apenas na documentação - condição *sine qua non* do planejamento e do processo de tomada de decisões, na compra de espaço e/ou tempo publicitários. Isso é necessário, mas insuficiente. Variáveis racionais como tamanho de audiência ou grandeza de circulação fazem parte de um *mix* quase sempre direta e algumas vezes indiretamente responsável pelo sucesso ou fracasso na aplicação de milhões de dólares que pretendem gerar outros milhões mais - muito mais - em vendas ou melhoria de imagem dos anunciantes. Daí a necessidade da documentação básica de mídia vir emoldurada por dois discursos distintos: uma radiografia e uma análise política. Muito mito do mercado cai por terra diante de uma detalhada análise dos números.

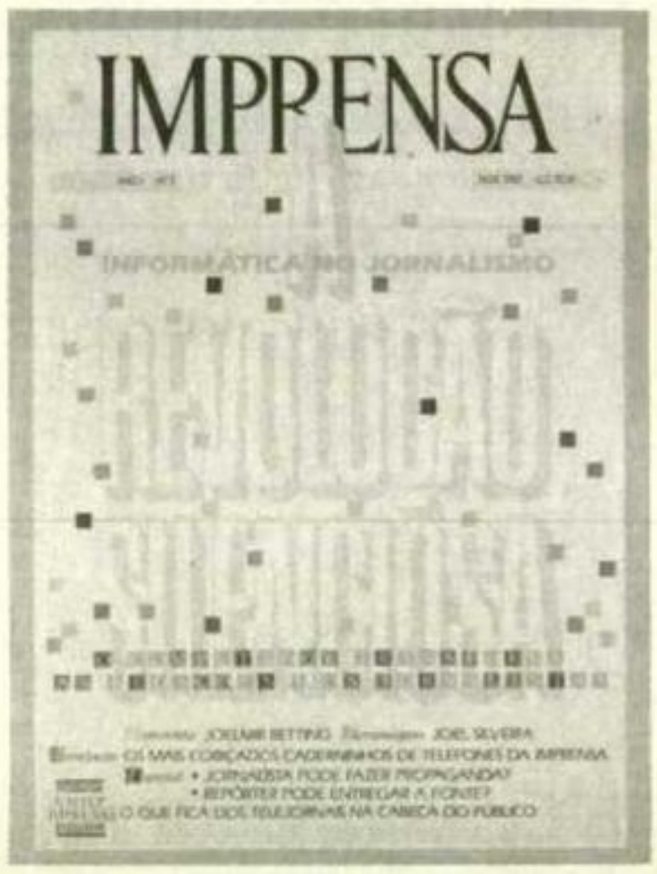
Nossa radiografia vai vir acompanhada não de um só diagnóstico, mas de vários. Os melhores profissionais do mercado, deste e daquele lado do balcão, terão espaço neste *Caderno* para defender suas posições, levantar dúvidas e, por que não?, vender o seu peixe com clareza e responsabilidade.

Um veículo - todo bom homem de comunicação sabe disso, e o público, mais ainda - não é apenas números. É aura. É poder. É charme. Ou não é nada para o público em geral e é tudo para seus leitores. Desvendar um pouco desse mágico mecanismo que faz o sucesso de algumas publicações ou programas e condena outros ao fracasso é nossa ambição. Nosso *Caderno de Mídia* não vai disparar a flecha, mas pode servir de guia para quem realmente pretende atingir o público-alvo. X

Se você perdeu os 6 primeiros números, garanta os próximos 12.













Imprensa não é apenas a primeira revista brasileira especializada em jornalismo e comunicação.
É uma revista especializada em política, economia, negócios, artes e espetáculos da Imprensa.
Imprensa também é a primeira revista brasileira a emplacar depois de apenas 6 números publicados.
Todos os meses, Imprensa revela tudo o que acontece nas entrelinhas, atrás das colunas, do outro lado das câmeras.
Se você ainda não leu Imprensa, precisa ler. Se ainda não assinou Imprensa, precisa assinar. Porque Imprensa é difícil de achar.
E fácil de esgotar.
Preencha o cupom abaixo e faça já sua assinatura. Além de um desconto de 15% em relação ao preço de banca, você garante prioridade de participação em todos os eventos que Imprensa vai promover este ano.
Assine Imprensa, a revista.
A Imprensa revista.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Sim, desejo receber a revista em meu endereço, no período de um ano, por Cz$ 1.530,00.

Nome:

Profissão: Cargo:

Endereço:

Bairro: Cep: Tel.:

Cidade: Estado: ☐ Comercial ☐ Residencial

Cheque nº: Banco:

Junte um cheque nominal no valor da assinatura e envie para Feeling Promoção e Comunicação Ltda., Rua Padre Chico, 85, Cj.61, Perdizes, São Paulo, CEP 05008. Chega de coletivas. Receba a IMPRENSA em casa, com exclusividade, já no próximo número.

Promoção válida até 31/04/88.



Um engodo chamado Classe A

A publicidade vai gastar bilhões em 1988 para atingir os ricos. E os outros, não consomem também?

*por Rubens Carvalho**

Estima-se que em 1988 o bolo da propaganda gire em torno de dois bilhões de dólares e que 70% dele seja destinado a atingir o famoso "consumidor Classe A". Segundo o IBGE, esse consumidor representa 0,4% da população do país, ou seja, 600 mil pessoas. É muito dinheiro para se investir em apenas um *target*. Sem dúvida, o Consumidor A compra vários televisores, troca regularmente seus eletrodomésticos, mas aí vem a pergunta: para onde vai o resto da produção das empresas, senão para as demais classes? Afinal, restam 99,6% da população.

Num país como o Brasil, que aponta 45% de favelados apenas em São Paulo e no Rio de Janeiro - o eixo de maior consumo -, é pura utopia pensar só em Classe A. Os homens de planejamento e marketing precisam refrescar a memória diante dessa realidade (*ver os quadros*). Precisam também refletir sobre o que mostra de fato o critério ABA-Abipeme, que surgiu em 1979 com a intenção de determinar o nível socioeconômico do consumidor, dividindo-o em classes.

O critério consiste em avaliar os bens de consumo duráveis, grau de instrução do chefe da família, tipo de moradia etc. De acordo com o número de pontos atingidos, chega-se à sua classe social. Na verdade, esse critério está tão defasado que simplesmente abrir um crediário no Mappin já faz com que o consumidor pule de um degrau para outro. O critério é um verdadeiro "elevador social", onde se entra no elevador de serviço e se instala no social.

Concentração urbana de 72% contra a rural de 28%

Distribuição por sexo equilibrada	%
homens	49,6
mulheres	50,4

Nível de Renda

Ganham:	% da população
Até 2 salários mínimos	62,4
de 2 a 5 salários mínimos	23,6
de 5 a 10 salários mínimos	8,5
de 10 a 20 salários mínimos	3,5
+ de 20 salários	1,6
s/declaração	0,4

Um país de jovens

Idade	% da população
0 a 14 anos	36,4
de 15 a 24 anos	20,4
de 25 a 34 anos	15,9
de 35 a 49 anos	14,5
+ de 50 anos	12,8
Nível de instrução	**% da população**
Analfabetos	27,2
Alfabetizados	72,8
Educação elementar	47,1
1.º grau	21,9
2.º grau	2,6
Curso superior	1,2

Vejamos: uma secretária de nível colegial, com salário de 15 mil cruzados, que divide com alguém um apartamento alugado com dois banheiros, um aparelho de TV e dois rádios, está classificada como Classe C. Porém, se essa mesma secretária se casa com um universitário que ganha 25 mil cruzados e tem carro, e se eles ganham aspirador de pó e máquina de lavar dos padrinhos, o casal automaticamente pertence à Classe B. E se contratarem uma empregada diarista, pulam para a Classe A. Diante desse cenário, é de preocupar um planejamento que busca atingir apenas a Classe A, ou, no máximo, AB. É necessário pesquisas mais precisas, além de reavaliar o critério ABA-Abipeme, para se determinar com certeza a classe socioeconômica.

Indo mais fundo na questão, o que ocorre é um verdadeiro hiato entre planejamento e execução de campanhas. O planejamento busca atingir a Classe A, enquanto a execução busca a massificação, através da "mídia da mãe" - ou seja, *Veja, Folha de S. Paulo, Estado, Jornal Nacional,* Novela das 8 e *Programa Silvio Santos.*

Minha proposta é que os homens de planejamento e marketing não tenham preconceitos com as classes B, C, D e E. Elas também são consumidoras, e a base do nosso negócio é o consumo. E, além do mais, dezoito anos de trabalho na área me mostraram que não é necessário movimentar bilhões para se chegar à chamada "nata" brasileira. Basta comprar o *mailing* do Zózimo, Ricardo Amaral e José Victor Oliva e fazer uma mala-direta bem-feita. X

* Rubens Carvalho, 38 anos, é superintendente comercial do Sistema Brasileiro de Televisão.

Aparelhos de TV - 1987

Total	25.700.000	100%
Preto e Branco	10.900.000	42%
A cores	14.800.000	58%
Lares com TV	17.400.000	—
Posse de TV	—	56%
N.º médio aparelhos p/ domicílio	1.5	

Fonte: Anuário Estatístico Brasil/Lintas

TELEVISÃO

Estado Território	Cidade	Emissora	Canal	Rede	Diretor Presidente	Início de Transmissão
São Paulo	São Paulo	Globo	5	Rede Globo de Televisão	Roberto Marinho	24/03/1966
		TV'S	4	Sistema Brasileiro de Televisão	Silvio Santos	19/08/1981
		Bandeirantes	13	Rede Bandeirantes de Televisão	João Jorge Saad	13/05/1967
		Manchete	9	Rede Manchete de Televisão	Adolpho Bloch	05/06/1983
		Record	7	Independente	Paulo M. de Carvalho	27/09/1953
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	Globo	4	Rede Globo de Televisão	Roberto Marinho	26/04/1965
		TV'S	11	Sistema Brasileiro de Televisão	Silvio Santos	14/05/1976
		Bandeirantes	7	Rede Bandeirantes de Televisão	João Jorge Saad	09/09/1977
		Manchete	6	Rede Manchete de Televisão	Adolpho Bloch	05/06/1983
		Corcovado	9	Independente	Guilherme Stolier	12/06/1987

Fonte: Emissoras

TELEVISÃO

	Número de Emissoras por Rede	Municípios Cobertos	Domicílios com TV	% (*)	Total Ligados (%) 18/24 Hs.		Participação na Audiência (%) 18/24 Hs	
					SP	RJ	SP	RJ
Globo	58	4.092	19.646.100	99,99	36	35	65	78
SBT	44	1.911	14.763.400	75,13	09	03	16	07
Bandeirantes	32	3.020	13.524.000	68,82	03	01	05	02
Manchete	29	1.892	12.027.000	61,21	01	04	02	09
Record	03	618	8.470.000	43,10	04	01	07	02

FONTES: N.º DE EMISSORAS/MUNICÍPIOS COBERTO/DOMICÍLIOS C/TV: EMISSORAS
Total Ligados, PARTICIPAÇÃO NA Audiência: IBOPE/DIVISÃO AUDIMÍDIA ADP 25/01 a 31/01/88.

(*) Percentual sobre o total Brasil
Total domicílios com TV Brasil/88 - 19.648.500 (estimativa DSM/GLOBO

SP 1

Emissora	Programa	Linha	Exibição
Globo	Bom Dia Brasil	Jorn.	Seg. Sex.
	Bom Dia São Paulo	Jorn.	Seg. Sex.
	SP-TV 1.ª edição	Jorn.	Seg. Sáb.
	Jornal Hoje	Jorn.	Seg. Sáb.
	SP-TV 2.ª edição	Jorn.	Seg. Sáb.
	Jornal Nacional	Jorn.	Seg. Sáb.
	Globo Repórter	Docum.	Qui.
	SP-TV 3.ª edição	Jorn.	Seg. Sex.
	Jornal da Globo	Jorn.	Seg. Sex.
	Globo Rural	Rural	Dom.
	A Palavra é Sua	Entr.	Dom.
	Fantástico	Rep.	Dom.
TVS	Jornal da Cidade	Jorn.	Seg. Sáb.
	Noticentro	Jorn.	Seg. Sáb.
	Jornal 24 Horas	Jorn.	Seg. Sex.
	Comando da Madrugada	Entr.	Sáb.
Bandeirantes	Brasil Hoje	Econ.	Seg. Sex.
	Flash - Reprise	Entr.	Seg. Sex.
	Jornal Local	Jorn.	Seg. Sáb.
	Jornal Bandeirantes	Jorn.	Seg. Sáb.
	Dinheiro	Econ.	Seg. Sex.
	Canal Livre	Entr.	Seg.
	3.ª Visão	Rep./Deb.	Sex.
	Jornal da Noite	Jorn.	Seg. Sex.
	Maksoud e Você	Entr.	Ter.
	Flash	Entr.	Seg. Sex.
	Noites Neon	Rep.	Sáb.
	A Conquista da Terra	Rural	Dom.
	Crítica e Autocrítica	Entr.	Dom.
Manchete	Repórter Manchete	Jorn.	Seg. Sáb.
	Jornal da Tarde	Jorn.	Seg. Sáb.
	Jornal Local 1.ª ed.	Jorn.	Seg. Sáb.
	Jornal da Manchete 1.ª ed.	Jorn.	Seg. Sáb.
	Plenário	Jorn.	Ter.
	Momento Econômico	Jorn.	Seg. Sex.
	Jornal da Manchete 2.ª ed.	Jorn.	Seg. Sex.
	Perfil	Varied.	Seg. Sex.
	Manchete Rural	Agric.	Dom.
	Programa de Domingo	Varied.	Dom.
	Debate em Manchete	Jorn.	Dom.
Record	Debate Nacional	Jorn.	Seg.
	Jornal do Interior	Jorn.	Seg. Sex
	Record em Notícias	Jorn.	Seg. Sáb.
	Jornal da Record	Jorn.	Seg. Sáb
Cultura	12 Horas - 1.ª Edição	Jorn.	Seg./Sáb.
	Panorama	Entr.	Seg./Sáb.
	Jornal da Cultura	Jorn.	Seg./Sáb.
	Informação	Jorn.	Seg./Sex.
	Roda Viva	Entr.	Seg.
	Jornal de Domingo	Jorn.	Dom.
Gazeta	TV Mix	Jorn.	Seg./Sex.
	Paulista 900	Entr.	Seg./Sex.
	Dinheiro Vivo	Jorn.	Seg./Sex.
	Vamos Sair da Crise	Entr.	Seg./Sex.

Fonte: Tabela de Preços:
GLOBO.....MARÇO/88
SBT.....MARÇO/88
BANDEIRANTES.....JANEIRO/88
MANCHETE.....DEZEMBRO/87
RECORD FEVEREIRO/88

FONTE: IBOPE DIVISÃO AUDI-MÍDIA - ADP 25/01 A 31/01/88
* NÃO HÁ INFORMAÇÃO
** AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%

Horário io/Término	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Total Telespectadores	Custo 30" (Cz$)	Custo 1% GRP (Cz$)	CPM Telesp (Cz$)
:00 07:30	150	02	141.000	22.300,	11.150	158,16
:30 08:00	150	04	219.000	22.300,	5.575	101,82
:25 12:40	90	13	688.000	33.000,	2.538	47,96
:00 13:25	150	16	851.000	49.000,	3.063	57,57
:45 20:00	90	43	3.323.000	423.600,	9.851	127,47
:00 20:30	180	47	3.703.000	487.800,	10.378	131,73
:25 22:30	65	27	1.938.000	281.700,	10.433	145,36
:20 23:25	25	13	•	66.800,	5.138	•
:25 00:05	200	09	586.000	82.700,	9.188	141,13
:10 09:10	60	07	395.000	46.800,	6.686	118,48
:10 10:40	30	06	371.000	34.400,	5.733	92,72
:00 22:00	60	39	3.021.000	448.000,	11.487	148,29
:45 19:15	180	03	229.000	70.110,	23.370	306,16
:15 20:15	360	04	254.000	99.419,	24.854	391,42
:30 ...	...	02	•	22.265,	11.133	•
:30 ...	•••	09	•	49.932,	5.548	•
:45 08:00	75	—	—	7.200,	—	—
:00 09:00	300	••	8.000	3.480,	—	435,00
:00 19:30	180	01	130.000	30.240,	30.240	232,62
:30 20:10	240	01	113.000	34.508,	34.509	305,39
:10 20:15	25	01	99.000	34.509,	34.509	348,58
:20 00:00	40	01	52.000	34.500,	34.500	663,47
:20 00:00	40	04	84.000	34.500,	8.625	410,72
:20 00:00	200	01	118.000	18.525,	18.525	157,00
:00 00:30	30	01	•	34.500,	34.500	•
:00 00:30	150	02	•	8.685,	4.343	•
:00 ...	...	03	•	19.500,	6.500	•
:00 09:00	60	01	32.000	5.940,	5.940	185,63
:00 23:00	60	01	146.000	28.650,	28.650	196,24
:00 12:00	1440	••	21.000	5.286,	—	251,72
:30 13:00	180	••	21.000	3.368,	—	160,39
:20 20:30	60	••	25.000	38.644,	—	1.545,76
:30 21:20	300	01	61.000	65.262,	65.262	1.069,87
:20 23:20	60	01	29.000	29.260,	29.260	1.008,97
:35 23:40	25	01	•	18.083,	18.083	•
:40 00:10	150	01	•	16.275,	16.275	•
:10 ...	...	01	•	17.089,	17.089	•
:00 11:00	60	••	4.000	14.852,	—	3.713,00
:00 21:50	110	01	92.000	40.974,	40.974	445,37
:10 ...	...	••	20.000	10.032,	—	501,60
:15 00:00	45	01	50.000	30.000	30.000	600,00
:20 12:00	200	01	27.000	7.000	7.000	259,26
:00 13:00	360	01	67.000	27.000	27.000	402,99
:00 19:40	240	02	97.000	74.000	37.000	762,89
:40 13:00	240	01	29.000	—	—	—
:00 19:40	240	••	24.000	—	—	—
:30 21:30	360	01	38.000	—	—	—
:00 ...	...	••	•	—	—	—
:30 23:25	145	••	23.000	—	—	—
:00 23:00	60	02	78.000	—	—	—
:00 13:15	1.575	••	•	6.000	—	•
:30 21:30	300	01	•	21.000	21.000	•
:30 23:00	150	01	30.000	25.200	25.200	840,00
:00 ...	...	01	•	28.000	28.000	•

→

Televisão

RJ 1

Emissora	Programa	Linha	Exibição
Globo	Bom Dia Brasil	Jorn.	Seg. Sex.
	Bom Dia Brasil Reprise	Jorn.	Seg. Sex.
	RJ-TV 1.ª edição	Jorn.	Seg. Sáb.
	Jornal Hoje	Jorn.	Seg. Sáb.
	RJ-TV 2.ª edição	Jorn.	Seg. Sáb.
	Jornal Nacional	Jorn.	Seg. Sáb.
	Globo Repórter	Docum.	Qui.
	RJ-TV 3.ª edição	Jorn.	Seg. Sex.
	Jornal da Globo	Jorn.	Seg. Sex.
	Globo Rural	Rural	Dom.
	A Palavra é Sua	Entr.	Dom.
	Fantástico	Rep.	Dom.
TVS	Jornal da Cidade	Jorn.	Seg. Sáb.
	Noticentro	Jorn.	Seg. Sáb.
	Jornal 24 Horas	Jorn.	Seg. Sex.
	Comando da Madrugada	Entr.	Sáb.
Bandeirantes	Brasil Hoje	Econ.	Seg. Sex.
	Flash - Reprise	Entr.	Seg. Sex.
	Jornal Local	Jorn.	Seg. Sáb.
	Jornal Bandeirantes	Jorn.	Seg. Sáb.
	Dinheiro	Econ.	Seg. Sex.
	Canal Livre	Entr.	Seg.
	3.ª Visão	Rep./Deb.	Sex.
	Jornal da Noite	Jorn.	Seg. Sex.
	Maksoud e Você	Entr.	Ter.
	Flash	Entr.	Seg. Sex.
	Noites Neon	Rep.	Sáb.
	A Conquista da Terra	Rural	Dom.
	Crítica e Autocrítica	Entr.	Dom.
Manchete	Repórter Manchete	Jorn.	Seg. Sáb.
	Jornal da Tarde	Jorn.	Seg. Sáb.
	Jornal Local 1.ª ed.	Jorn.	Seg. Sáb.
	Jornal da Manchete 1.ª ed.	Jorn.	Seg. Sáb.
	Plenário	Jorn.	Ter.
	Momento Econômico	Jorn.	Seg. Sex.
	Jornal da Manchete 2.ª ed.	Jorn.	Seg. Sex.
	Jornal Local	Jorn.	Seg. Sex.
	Manchete Rural	Agric.	Dom.
	Programa de Domingo	Varied.	Dom.
	Debate em Manchete	Jorn.	Dom.
Corcovado	Informe Econômico	Econ.	Seg. Sex
	Recado	Rep.	Sex
	Encontro Marcado	Entr.	Seg. Sex
	Record em Notícias	Jorn.	Seg. Sáb
Educativa	Sem Censura	Jorn.	Seg./Sáb.
	Jornal de Domingo	Jorn.	Dom.
	Brasil Notícia	Jorn.	Seg./Sáb.

Fonte: Tabela de Preços:
GLOBO.....MARÇO/88
SBT.....MARÇO/88
BANDEIRANTES.....JANEIRO/88
MANCHETE.....DEZEMBRO/87
CORCOVADO.....FEVEREIRO/88

FONTE: IBOPE DIVISÃO AUDI-MÍDIA - ADP 25/01 A 31/01/88
* NÃO HÁ INFORMAÇÃO
(**) AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%

Horário ício/Término	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Total Telespectadores	Custo 30" (Cz$)	Custo 1% GRP (Cz$)	CPM Telesp (Cz$)
07:00 07:30	150	03	94.570	9.900,	3.300,	104,68
07:30 08:00	150	02	63.270	9.900,	4.950,	156,47
12:25 12:40	90	14	487.760	14.600,	1.043,	29,93
13:00 13:25	150	20	691.420	33.200,	1.660,	48,01
19:45 20:00	90	39	1.807.150	207.700,	5.326,	114,93
20:00 20:30	180	46	2.112.200	272.700,	5.928,	129,10
21:25 22:30	65	29	1.181.600	184.100,	6.348,	155,80
23:20 23:25	25	19	•	18.300,	963,	—
23:25 00:05	200	14	493.120	39.500,	2.821,	80,10
08:10 09:10	60	08	289.380	13.600,	1.700,	47,00
10:10 10:40	30	07	266.800	14.500,	2.071,	54,34
20:00 22:00	60	40	1.783.910	199.000,	4.975,	111,55
18:45 19:15	180	01	44.000	7.367,	7.367,	167,43
19:15 20:15	360	01	48.990	10.817,	10.817,	220,80
00:30 •••	•••	01	•	13.629,	13.629,	—
23:30 •••	•••	05	•	13.254,	2.650,	—
07:45 08:00	75	••	6.000	5.900,	—	983,33
08:00 09:00	300	••	4.000	2.738,	—	684,50
19:00 19:30	180	••	10.000	24.072,	—	2.407,20
19:30 20:10	240	01	25.000	27.600,	27.600,	1.104,00
20:10 20:15	25	01	23.000	27.600,	27.600,	117,39
23:20 00:00	40	01	18.000	28.600,	28.600,	1.588,88
23:20 00:00	40	01	27.000	28.600,	28.600,	1.059,25
23:20 00:00	200	01	40.000	14.000,	14.000,	350,00
00:00 00:30	30	01	•	28.600,	28.600,	•
00:00 00:30	150	••	•	7.320,	—	•
01:00 •••	•••	••	•	16.000,	—	•
08:00 09:00	60	—	—	1.062,	—	—
22:00 23:00	60	01	28.000	24.000,	24.000,	857,14
08:00 12:00	1440	••	8.000	3.293,	—	411,62
12:30 13:00	180	02	49.000	2.510,	1.255,	51,22
20:20 20:30	60	01	24.000	32.255,	32.255,	1.343,95
20:30 21:20	300	04	127.000	51.295,	12.823,	403,89
22:20 23:20	60	01	30.000	19.289,	19.289,	642,97
23:35 23:40	25	01	•	11.608,	11.608,	•
23:40 00:10	150	01	•	10.447,	10.447,	•
00:10 •••	•••	01	•	8.358,	8.358,	•
10:00 11:00	60	01	51.000	7.523,	7.523,	147,50
20:00 21:50	110	03	99.000	30.688,	10.229,	309,97
23:10 •••	•••	02	50.000	6.021,	3.010,	120,42
20:15 20:30	75	—	—	7.300,	—	—
20:30 21:30	60	01	12.480	7.000,	7.000,	560,89
23:20 24:00	200	01	16.800	4.500,	4.500,	267,85
12:00 13:00	360	••	•	5.000,	—	
16:30 19:30	540	01	38.000	—	—	—
19:00 20:00	60	02	59.000	—	—	—
22:30 23:15	270	01	34.000	—	—	—

X

PARA SER O PRINCIPAL VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO, A GLOBO USA A COMUNICAÇÃO COMO PRINCIPAL VEÍCULO.

O CONSUMIDOR ESTÁ FECHANDO A MÃO PARA MUITA COISA, MAS NÃO ABRE MÃO DA GLOBO.



O MOMENTO EXIGE UM VEÍCULO ASSIM

A GLOBO MONTOU UM JOGO DE 54 MERCADOS REGIONAIS PARA VOCÊ NÃO QUEBRAR A CABEÇA.



O MOMENTO EXIGE UM VEÍCULO ASSIM

AMANHEÇA AO LADO DOS HOMENS MAIS IMPORTANTES DO PAÍS.



O MOMENTO EXIGE UM VEÍCULO ASSIM

É CONVERSANDO QUE A GLOBO E AS AGÊNCIAS E ANUNCIANTES SE ENTENDEM.

A PROVA ESTÁ NOS SERVIÇOS QUE ELA OFERECE. TODOS FORAM DESENVOLVIDOS PARA ATENDER ÀS NECESSIDADES DO MERCADO PUBLICITÁRIO.

PARA OFERECER SEGURANÇA E V
LOCIDADE, A GLOBO TEM O "SIST
MA DE RESERVA DE ESPAÇO," ON
SE PODE CONSULTAR E GARA
TIR, POR COMPUTADOR, O ESPA
COMERCIAL.
ISSO VOCÊ SÓ ENCONTRA NA GLO
E VOCÊ ENCONTRA ESCRITÓRIOS

5359/88

VOCÊ FICA PINGANDO VERBA ENTRE VÁRIOS VEÍCULOS OU GARANTE LOGO UM BANHO DE AUDIÊNCIA?



O MOMENTO EXIGE UM VEÍCULO ASSIM.

UM GRANDE INTERVALO PARA QUEM QUER RESPOSTAS NUM PEQUENO INTERVALO.



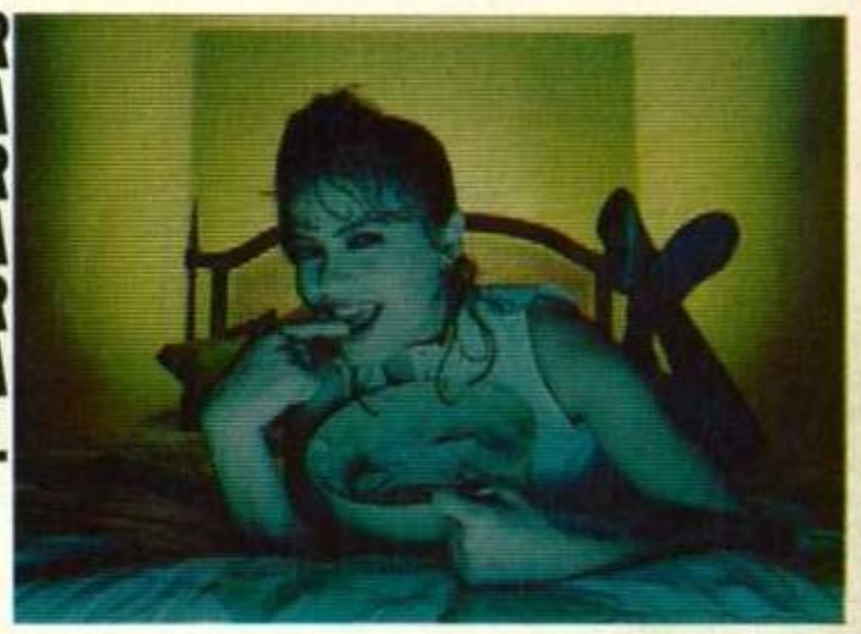
O MOMENTO EXIGE UM VEÍCULO ASSIM.

O ALMOÇO DA GLOBO TEM MAIS CONVIDADOS DO QUE O JANTAR DE TODAS AS OUTRAS JUNTAS.



O MOMENTO EXIGE UM VEÍCULO ASSIM.

O MELHOR HORÁRIO PARA CONQUISTAR UMA MULHER CASADA É DE TARDE.



O MOMENTO EXIGE UM VEÍCULO ASSIM.

PARA COROAR SUA MENSAGEM DE ÊXITO, FREQÜENTE OS PROGRAMAS MAIS NOBRES DO MUNDO.



O MOMENTO EXIGE UM VEÍCULO ASSIM.

SE VOCÊ QUER O MAIOR PÚBLICO PARA SUAS RELAÇÕES PÚBLICAS, USE A NOSSA BOA IMAGEM.



O MOMENTO EXIGE UM VEÍCULO ASSIM.

GLOBO POR QUASE TODO O PAÍS. PARA DESENVOLVER MODALIDADES ESPECIAIS DE VENDA, AGÊNCIAS E ANUNCIANTES PODEM SEMPRE CONTAR COM A GLOBO. ELA OFERECE UMA VARIEDADE DE FORMATOS DE COMERCIALIZAÇÃO E SEMPRE COLOCA NO AR PROGRAMAS, PROMOÇÕES E PROJETOS QUE PARTEM DO CLIENTE OU SÃO CRIADOS EM CONJUNTO.

E A GLOBO MANTÉM O MERCADO CONSTANTEMENTE INFORMADO, ATRAVÉS DE PUBLICAÇÕES COMO O BIP E MERCADO GLOBAL, VIDEOTEXTO, PEÇAS PUBLICITÁRIAS E PLANOS DE VENDA. A GLOBO ESTÁ SEMPRE LIGADA NO MERCADO. E O MERCADO, EM CONSEQÜÊNCIA, ESTÁ SEMPRE LIGADO NA GLOBO NA HORA DE ANUNCIAR. AMBOS FALAM A MESMA LÍNGUA: A DA COMUNICAÇÃO.

O MOMENTO EXIGE UM VEÍCULO ASSIM.

Como driblar essa inflação?

OTN, tabela mensal... vale tudo para tentar fazer a receita seguir de perto os outros preços

por Heitor Ferraz

Na esteira de uma inflação de 17,96%, como a do mês de fevereiro, rádios, TVs, jornais e revistas estão procurando atualizar as tabelas de preços de propaganda. Uns optam pelo tabelamento mensal, outros pela OTN, e alguns coçam a cabeça em busca de uma saída que, ao mesmo tempo, cubra os gastos de veiculação da propaganda e evite possíveis irritações dos anunciantes, que precisam ser preservados.

Antes e durante o Plano Cruzado, era fácil manter uma tabela semestral, mas depois a situação complicou-se. A tabela trimestral foi a primeira solução, depois a bimestral - tem gente que ainda continua nela, apesar dos prejuízos - e, em seguida, a mensal.

O *Jornal do Brasil* seguiu o caminho da tabela mensal, reajustando o centímetro-coluna todo mês, de acordo com o índice oficial da inflação. "Os insumos básicos têm aumentos mensais: o papel sobe com o dólar, os salários de acordo com a URP, e com esta inflação temos de reajustar a tabela todo mês", justifica Sérgio Rego Monteiro, vice-presidente de marketing do *JB*. A situação não é diferente no jornal *O Dia*, que desde dezembro passado está aplicando a tabela mensal. Hugo Cepola, vice-diretor comercial do jornal, diz que "o preço cobrado ao anunciante estava defasado em relação à inflação", mas salienta que, para os anunciantes mais freqüentes, "existem alguns descontos e regalias".

Discutir vantagens - Algumas agências, diante da nova periodicidade da tabela de preços, preferem, então, batalhar outras vantagens. Pelo menos é isso que faz a Usina Propaganda. "Estamos mandando uma carta para nossos clientes avisando do aumento da tabela de março", diz Denis dos Santos, diretor de mídia da Usina. Ele não quer discutir a tabela, "mas vou procurar obter do veículo alguma regalia, como a página em que a propaganda será veiculada, por exemplo".

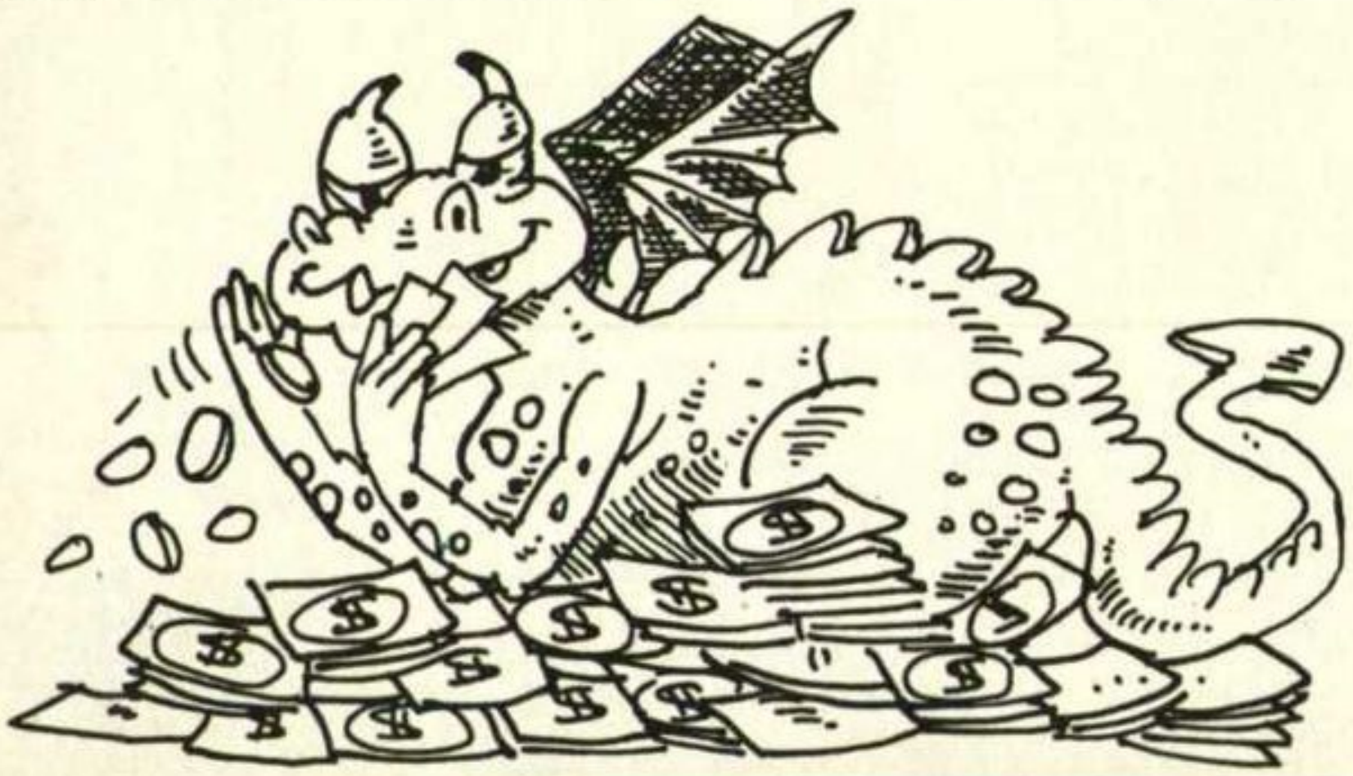
Na opinião de Fernando Salles, planejador de mídia da DPZ, os anunciantes vão se acostumando com a nova sistemática pois, "na verdade, o produto deles também sofre reajuste". Salles conta que está definindo "no escuro" a verba de alguns anunciantes. "Eu não sei para quanto vai a tabela daqui a um mês, por isso planejo a mídia fazendo uma previsão aproximada dos aumentos."

Dessa forma, não há estratégia de mídia que resista. Como lembra Irving Vieira, diretor de marketing da Kellogg's, "é difícil programar o mês seguinte". E este é o xis do problema para o anunciante e sua agência. No caso da Kellogg's, cuja conta é da Thompson, as tabelas de curtíssimo prazo têm complicado o planejamento das campanhas. "Com essas oscilações inflacionárias, tenho de refazer toda minha estratégia de mídia", reclama Welhigton de Barros, vice-presidente de mídia da Thompson. "Um plano feito em janeiro acaba sofrendo trinta ou quarenta revisões até o final do ano."

A *Rede Globo* está quase chegando à tabela mensal. A periodicidade está mais curta por causa do "recrudescimento da inflação", como conta Otávio Florisbal, diretor de marketing da empresa. Ele diz que nos últimos cinco anos os preços foram corrigidos muito abaixo da inflação. "Agora, estamos corrigindo com a inflação e procurando obter uma pequena margem de ganho", explica, lembrando que a receita e o faturamento da emisora vêm, quase exclusivamente, do comercial.

Procurando saídas - Muitas empresas de comunicação ainda não encontraram soluções melhores que as tabelas mensais ou a indexação pela OTN. Este, pelo menos, é o caso da *Rádio Jovem Pan* e da *Editora Abril*. *A Jovem Pan* continua com as tabelas bimestrais. "A passagem para a bimestral foi natural, o anunciante aceitou como se fosse ao supermercado e encontrasse um determinado produto mais caro", explica Marcelo Mainardi, diretor vice-presidente da rádio. Ele acha que ainda não está na hora da tabela mensal, mas não descarta a possibilidade de utilizá-la.

A *Editora Abril* continua com preços trimestrais. "Se utilizarmos a tabela mensal, o mercado não vai aceitar; então, estamos procurando uma alternativa", diz Júlio Cosi Júnior, diretor de marketing da *Abril*. "Pensamos em tabelas independentes, uma para cada revista da *Abril*, mas imagine a confusão que isso criaria para o anunciante?" Para Cosi, este é o "drama mercadológico" para o qual ele busca encontrar rapidamente uma boa solução. X



EFICIÊNCIA PREMIADA

Stylus

Prêmio Colunistas

O Prêmio Colunistas, uma das láureas mais respeitadas no Brasil, na área da comunicação, escolheu a Televisão Anhanguera como o Veículo do Ano na região Centro-Leste. Emissora afiliada a Rede Globo de Televisão, líder absoluta de audiência há mais de vinte anos, a Televisão Anhanguera leva som, imagem e programação da melhor qualidade a 4 milhões de pessoas em todo o Estado. Receber o título de Veículo do Ano da região Centro-Leste é gratificante; e nos estimula a aprimorar nosso trabalho, fazendo-nos merecedores da preferência dos telespectadores que, há duas décadas, vêm concedendo ao melhor veículo o prêmio da audiência.

CANAL 2
TV ANHANGUERA
GOIÂNIA

Organização
Jaime Câmara
Sistemas de rádio, televisão e jornal.

Revistas

1. TÍTULOS POR EDITORA
TOTAL DE TÍTULOS BRASIL - 853

Editora	N.º de Títulos	%
Abril	80	57
Azul	15	10
Bloch	15	10
Globo	30	21
Visão	03	2
Total	143	100

FONTE: EDITORAS (2.º TRIM/87) - DNAP

2 TOTAL DE TÍTULOS DE REVISTAS ESPECIALIZADOS POR GÊNEROS

1. Infantis	89
2. Agricultura e Pecuária	88
3. Economia e Finanças	56
4. Música	48
5. Modas	38
6. Interesse Geral/Atualidades	34
7. Femininas	33
8. Esportes	32
9. Automobilísticas	16
10. Arquitetura e Decoração	15
11. Informática	14
12. Fotografia/Ótica/Cine/Som	13
13. Masculinas	9
14. Fotonovelas	3
Total	488

Fonte: Anuário Brasileiro de Mídia/Listas.

RESUMO REVISTAS
TOTAL TÍTULOS - 79

Gênero	N.º de Títulos
Infantis	12
Atualidades	7
Economia	5
Femininas	
1. Prazer/Estilo de Vida	7
2. Moda/Trabalhos Manuais	6
3. Populares	5
Decoração	4
Agricultura	5
Interesse Geral	4
Masculinas	2
Esportes	8
Auto/Motociclismo	4
Música/Som/Imagem/Informática	10
Total	79

→

EMPRESARIADO ELEGE SEU LÍDER.

ELES COMPÕEM UMA IMPORTANTE PARCELA DO CAPITAL PRIVADO NACIONAL. SÃO HOMENS PROFISSIONALMENTE BEM SUCEDIDOS E POLITICAMENTE INFLUENTES.
SÃO DIRIGENTES EMPRESARIAIS DE PESO E DESTAQUE.
SÃO FORMADORES DE OPINIÃO.
ENTRE ESSES HOMENS - OS PRINCIPAIS EXECUTIVOS DAS 500 MAIORES EMPRESAS DO PAÍS, SEGUNDO A REVISTA EXAME - O IBOPE ENTREVISTOU OS DO GRANDE RIO.
E CONSTATOU: O JORNAL DO BRASIL É O SEU JORNAL PREFERIDO.
É O MAIS CONCEITUADO. É O LÍDER.
ONDE É IMPORTANTE LIDERAR.
VEJA OS RESULTADOS.



HÁBITO DE LEITURA DE JORNAIS

JORNAIS	* %V
JORNAL DO BRASIL	96
GAZETA MERCANTIL	73
O GLOBO	73
O ESTADO DE S. PAULO	29
FOLHA DE S. PAULO	27
Nº MÉDIO DE JORNAIS LIDOS	3.3

JORNAL DE PREFERÊNCIA

JORNAIS	* %V
JORNAL DO BRASIL	56
GAZETA MERCANTIL	18
O GLOBO	16
O ESTADO DE S. PAULO	7
FOLHA DE S. PAULO	4
NÃO TEM PREFERÊNCIA	7

AVALIAÇÃO DA COBERTURA DE ASSUNTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS

JORNAIS	*JB*	*O G*	*O ESP.*	*F SP.*
ÓTIMA	20%	9%	7%	9%
BOA	51%	40%	16%	9%
REGULAR	20%	20%	2%	4%
RUIM/PÉSSIMA	—	—	—	—
NÃO SABE/NÃO OPTOU	4%	7%	4%	4%
NÃO LÊ	4%	24%	71%	73%

* Respostas múltiplas

JORNAL DO BRASIL

Revistas

	Título	Editora	Diretor Presidente	Gênero	Periodicid
INFANTIS (*)	**Mônica**	Editora Globo	Roberto Marinho	Infanto - juvenil	Mensal
	Cebolinha	Editora Globo	Roberto Marinho	Infanto - juvenil	Mensal
	Chico Bento	Editora Globo	Roberto Marinho	Infanto - juvenil	Quinzenal
	Cascão	Editora Globo	Roberto Marinho	Infanto - juvenil	Quinzenal
	Almanaque Disney	Editora Abril S/A	Victor Civita	Infanto - juvenil	Mensal
	Tio Patinhas	Editora Abril S/A	Victor Civita	Infanto - juvenil	Mensal
	Margarida	Editora Abril S/A	Victor Civita	Infanto - juvenil	Quinzenal
	Pato Donald	Editora Abril S/A	Victor Civita	Infanto - juvenil	Quinzenal
	Mickey	Editora Abril S/A	Victor Civita	Infanto - juvenil	Quinzenal
	Zé Carioca	Editora Abril S/A	Victor Civita	Infanto - juvenil	Quinzenal
	Homem Aranha	Editora Abril S/A	Victor Civita	Infanto - juvenil	Mensal
	Luluzinha	Editora Abril S/A	Victor Civita	Infanto - juvenil	Mensal
ATUALIDADES	**Veja**	Editora Abril S/A	Victor Civita	Informação	Semanal
	Isto É	Mag S/A Editora Jornalistica	Luiz Fernando Levy	Informação	Semanal
	Visão	Editora Visão Ltda.	Henry Maksoud	Informação e Análise	Semanal
	Manchete	Bloch Editores S/A.	Adolpho Bloch	Atualidade Ilustrada	Semanal
	Senhor	Editora Três Ltda.	Domingo/Catia Alzugaray	Interesse Geral e Atualidade	Semanal

(*) Infantis: Preço Capas - 4.ª Capa - 2.ª/3.ª Capas

Tiragem	Circulação	Preço 1 página		Tipo de material necessário	Formato		Cidade Sede
		P&B	4 cores		Altura	Largura	
318.596	256.196 (A)	245.000 956,30	225.000 878,33 (C)	Fotolito/Rotofilme - Cores: Sim	19cm	13,4cm	RJ
254.667	204.057 (A)	231.000 1.132,03	212.000 1.038,92 (C)	Fotolito/Rotofilme - Cores: Sim	19cm	13,4cm	RJ
256.097	190.164 (A)	167.000 878,18	151.000 794,05 (C)	Fotolito/Rotofilme - Cores: Sim	19cm	13,4cm	RJ
255.210	189.296 (A)	167.000 882,21	151.000 797,69 (C)	Fotolito/Rotofilme - Cores: Sim	19cm	13,4cm	RJ
238.747	178.471 (A)	307.000 1.720,16	293.100 1.642,28 (C)	Fotolito/Rotofilme - Cores: Sim	19cm	13,4cm	SP
259.343	191.323 (A)	307.000 1.604,61	293.100 1.531,96 (C)	Fotolito/Rotofilme - Cores: Sim	19cm	13,4cm	SP
168.132	126.672 (A)	221.000 1.744,66	210.400 1.660,98 (C)	Fotolito/Rotofilme - Cores: Sim	19cm	13,4cm	SP
199.468	147.011 (A)	221.000 1.503,28	210.000 1.428,46 (C)	Fotolito/Rotofilme - Cores: Sim	19cm	13,4cm	SP
193.041	110.731 (A)	287.900 2.599,99	274.800 2.481,68 (C)	Fotolito/Rotofilme - Cores: Sim	19cm	13,4cm	SP
186.350	149.065 (A)	221.000 1.482,57	210.000 1.408,78 (C)	Fotolito/Rotofilme - Cores: Sim	19cm	13,4cm	SP
155.361	100.514 (A)	144.300 1.435,62	137.000 1.362,99 (C)	Fotolito/Rotofilme - Cores: Sim	19cm	13,4cm	SP
125.460	78.808 (A)	144.300 1.831,03	137.000 1.738,40 (C)	Fotolito/Rotofilme - Cores: Sim	19cm	13,4cm	SP
807.745	763.892 (A)	1.020.000 1.335,00	1.590.000 2.081,00 (C)	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	27,4cm	20,8cm	SP
186.309	159.790 (A)	368.800 2.308,00	587.200 3.675,00 (C)	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	28cm	21cm	SP
148.575	126.640 (A)	364.900 2.881,00	471.900 3.726,00 (C)	Fotolito Cores: Sim	27,4cm	20,5cm	SP
143.664	129.185 (A)	705.800 5.463,00	1.161.900 8.994,00 (C)	Fotolito Cores: Sim	31,5cm	24cm	RJ
Consultar o editor	Consultar o editor	399.030	577.360	Fotolito Cores: Sim	28cm	20cm	SP

→

Revistas

	Título	Editora	Diretor Presidente	Gênero	Periodicid
ATUALIDADES	**Afinal**	Editora C Ltda.	Gustavo Cubas	Atualidades	Semanal
	A-Z	Editora Atlântica Ltda	Joyce/José Pascowitch	Atualidade e Interesse Geral	Mensal
ECONOMIA	**Exame**	Editora Abril S/A	Victor Civita	Economia e Negócios	Quinzenal
	Bolsa	Bolsa de Valores do Rio de Janeiro	Sergio A. de Barcellos	Economia e Finanças	Quinzenal
	Tendência	Bloch Editores S/A	Adolpho Bloch	Economia e Finanças	Mensal
	Balanço Financeiro	Gazeta Mercantil S/A Editora Jornalística	Luiz Fernando F. Levy	Economia e Finanças	Mensal
	Conjuntura Econômica	Editora Fundação Getúlio Vargas	Paulo Rabello de Castro	Informativo Econômico	Mensal
FEMININAS 1. Prazer/Estilo de vida	**Claudia**	Editora Abril S/A	Victor Civita	Feminina	Mensal
	Nova	Editora Abril S/A	Victor Civita	Feminina	Mensal
	Capricho	Editora Abril S/A	Victor Civita	Feminina	Mensal
	Desfile	Bloch Editores S/A	Adolpho Bloch	Feminina	Mensal
	Mulher de Hoje	Bloch Editores S/A	Adolpho Bloch	Feminina	Mensal
	Vogue	Carta Editorial Ltda	Andrea Carta	Feminina	Mensal
	Doçura	Editora Azul S/A	Angelo Rossi	Feminina	Mensal
2. Moda/Trabalhos Manuais	**Manequim**	Editora Abril S/A	Victor Civita	Moda	Mensal
	Mon Tricot	Editora Abril S/A	Victor Civita	Feminina	8 Edições
	Moda Moldes	Editora Globo Ltda	Roberto Marinho	Moda	Mensal

Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Tipo de material necessário	Formato		Cidade Sede
		P&B	4 Cores		Altura	Largura	
Consultar o editor	Consultar o editor	344.817	549.300	Fotolito Cores: Sim	27,4cm	20,8cm	SP
Consultar o editor	Consultar o editor	461.770	802.100	Fotolito Cores: Sim	28cm	21cm	SP
98.740	84.705 (A)	471.600	731.400	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	27,4cm	20,8cm	SP
		5.568,00	8.635,00 (C)				
Consultar o editor	Consultar o editor	216.200	333.800	Fotolito Cores: Sim	28cm	21cm	RJ
Consultar o editor	Consultar o editor	256.700	406.500	Fotolito Cores: Sim	29cm	21,5cm	RJ
Consultar o editor	Consultar o editor	176.600	271.200	Fotolito Cores: Sim	28cm	21cm	SP
20.761	14.668 (A)	61.120	104.720	Fotolito Cores: Sim	28cm	21cm	RJ
		16.703,00	7.139,00 (C)				
357.361	323.944 (A)	677.100	960.600	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	27,4 cm	20,8 cm	SP
		2.090,00	2.965,00 (C)				
361.619	333.240 (A)	493.100	813.900	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	27,4 cm	20,8 cm	SP
		1.480,00	2.442,00 (C)				
259.208	229.404 (A)	362.800	494.500	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	27,4 cm	20,8 cm	SP
		1.579,00	2.156,00 (C)				
132.764	116.505 (A)	467.000	741.500	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	29,5 cm	21,5 cm	RJ
		4.008,00	6.365,00 (C)				
140.192	132.267 (A)	242.400	385.100	Rotofilme Cores: Sim	31,5 cm	24 cm	RJ
		1.833,00	2.912,00 (C)				
Consultar o editor	Consultar o editor	270.000	390.000	Fotolito Cores: Sim	30,2 cm	23,5 cm	SP
117.333	88.345 (A)	234.000	294.000	Rotofilme Fotolito Cores: Sim	21 cm	28 cm	SP
		2.648,00	3.328,00 (C)				
398.254	365.623 (A)	356.000	555.800	Fotolito Rotofilme. Cores: Sim	27,4 cm	20,8 cm	SP
		974,00	1.520,00 (C)				
Consultar o editor	Consultar o editor	164.300	242.900	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	27,4 cm	20,8 cm	SP
Consultar o editor	Consultar o editor	196.000	281.000	Fotolito Cores: Sim	27 cm	20,8 cm	RJ

→

Revistas

	Título	Editora	Diretor Presidente	Gênero	Periodicidade
2. Moda/Trabalhos Manuais	**Faça Fácil**	Editora Globo Ltda.	Roberto Marinho	Moda/Trabalhos Manuais	Mensal
	Claudia Moda	Editora Abril S/A	Victor Civita	Moda	Mensal
	Moda Brasil	Editora Globo Ltda.	Roberto Marinho	Moda	Mensal
3.Populares	**Carícia**	Editora Azul S/A.	Angelo Rossi	Feminina	Mensal
	7.° Céu	Bloch Editores S/A.	Adolpho Bloch	Feminina	Mensal
	Carinho	Bloch Editores S/A.	Adolpho Bloch	Feminina	Mensal
	Contigo	Editora Azul S/A.	Angelo Rossi	Feminina	Semanal
	Amiga	Bloch Editores S/A.	Adolpho Bloch	Revista de Televisão	Semanal
DECORAÇÃO	**Casa Claudia**	Editora Abril S/A.	Victor Civita	Decoração Arquitetura	Mensal
	Arquitetura e Construção	Editora Abril S/A.	Victor Civita	Construção	Bimestral
	Casa e Jardim	Efecê Editora S/A.	José A.C.Quintão	Decoração Arquitetura	Mensal
	Casa Vogue	Carta Editorial	Andrea Carta	Decoração Arquitetura	Bimestral
AGRICULTURA	**Globo Rural**	Editora Globo	Roberto Marinho	Informativa Rural	Mensal
	Manchete Rural	Bloch Editores S/A	Adolpho Bloch	Agricultura e Pecuária	Mensal
	Dirigente Rural	Editora Visão Ltda.	Henry Maksoud	Agricultura e Pecuária	Mensal
	DBO Rural	DBO Editores Associados Ltda.	Daniel Bilk Costa	Agricultura e Agropecuária	Quinzenal
	Guia Rural-Abril	Editora Abril S/A	Victor Civita	Rural	Mensal

(D) IVC - 2.° trim./87

(E) IVC - 4.° trim./87

Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Tipo de material necessário	Formato		Cidade Sede
		P&B	4 Cores		Altura	Largura	
Consultar o Editor	Consultar o Editor	196.000	281.000	Fotolito Cores: Sim	27,5 cm	21 cm	RJ
71.268	39.842 (A)	239.600	298.300	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	27,4 cm	20,8 cm	SP
		6.014,00	7.487,00 (C)				
41.719	27.166 (A)	207.000	288.000	Fotolito Cores: Sim	27,5 cm	21 cm	RJ
		7.620,00	10.601,00 (C)				
228.783	192.543(A)	167.000	242.000	Fotolito Cores: Sim	19cm	13,4cm	SP
		867,00	1.257,00 (C)				
Consultar o Editor	Consultar o Editor	228.300	353.000	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	27,5cm	21,5cm	RJ
Consultar o Editor	Consultar o Editor	114.100	171.000	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	20cm	14cm	RJ
156.762	130.371 (A)	169.000	255.000	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	30,4cm	23,6cm	SP
		1.296,00	1.955,00 (C)				
89.447	77.728 (A)	273.800	444.800	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	31,5cm	24cm	RJ
		3.523,00	5.723,00 (C)				
157.189	134.544 (A)	334.400	608.300	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	27,4cm	20,8cm	SP
		2.485,00	4.521,00 (C)				
Consultar o Editor	Consultar o Editor	197.800	365.000	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	27,4cm	20,8cm	SP
Consultar o Editor	Consultar o Editor	307.000	553.000	Fotolito Cores: Sim	27,5cm	21cm	SP
Consultar o Editor	Consultar o Editor	270.000	390.000	Fotolito Cores: Sim	30,2cm	23,5cm	SP
342.407	240.002(D)	343.000	458.000	Fotolito Cores: Sim	27,4cm	20,8cm	RJ
		1.429,00	1.908,00(C)				
76.477	64.492(A)	274.500	385.100	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	29 cm	21,5cm	RJ
		4.256,00	5.971,00(C)				
64.577	54.636(E)	211.800	339.500	Fotolito Cores: Sim	27,5cm	20,5cm	SP
		3.876,00	6.213,00(C)				
30.002	25.222(D)	56.700	82.875	Fotolito Cores: Sim	31 cm	25,8cm	SP
		2.248,00	3.286,00(C)				
Consultar o Editor	Consultar o Editor	419.387	585.611	Fotolito Cores: Sim	27,4cm	20,8cm	SP

Revistas

	Título	Editora	Diretor Presidente	Gênero	Periodicidade
INTERESSE GERAL	**Superinteressante**	Editora Abril S/A	Victor Civita	Interesse Geral Cultura	Mensal
	Saúde	Editora Azul S/A	Angelo Rossi	Interesse Geral Atualidades	Mensal
	Pais e Filhos	Bloch Editores S/A	Adolpho Bloch	Interesse Geral e Atualidades	Mensal
	Geo Universal	Bloch Editores S/A	Adolpho Bloch	Geografia e Cultura	Mensal
MASCULINAS	**Playboy**	Editora Abril S/A	Victor Civita	Masculina	Mensal
	Ele Ela	Bloch Editores S/A	Adolpho Bloch	Masculina	Mensal
ESPORTES	**Placar**	Editora Abril S.A.	Victor Civita	Esporte	Semanal
	Visual Esportivo	Gráfica e Editora de Revistas Visual Esportivo	Nilson Ribeiro Barbosa	Surf	Bimestral
	Trip	Trip Editora e Propaganda Ltda.	Carlos Galhardo Sarli	Surf	Bimestral
	Hatch Point	Nesc Editora Ltda.	Esdras Silvestre Costa	Tênis	Mensal
	Fluir	Editora Azul S.A.	Angelo Rossi	Surf	Mensal
	Mar Vela e Motor	Editora Grupo 1 Ltda.	Ernani Paciornik	Náutica	Mensal
	Overall	Trip Editora e Propaganda Ltda,	Carlos Galhardo Sarli	Skate	Bimestral
	Hippus	Editora Três Ltda.	Domingo Alzugaray	Esporte Hipismo	Mensal
AUTOMOBILISMO	**Quatro Rodas**	Editora Abril S.A.	Victor Civita	Automobilística	Mensal
	Auto Esporte	Efecê Editora S.A.	José A. C. Quintão	Automobilística	Mensal
	Duas Rodas	Sigla Editora	Charlote Seddig / Maria Furtado / Josias Silveira Saldanha Marinho	Motociclismo Ciclismo	Mensal

Tiragem	Circulação	Preço 1 página		Tipo de material necessário	Formato		Cidade Sede
		P&B	4 cores		Altura	Largura	
Consultar o Editor	Consultar o Editor	234.000	421.200	Fotolito 80 linhas (miolo)Fotolito 60 (capa)-Cores: Sim	27,4cm	20,8cm	SP
154.125	122.728(A)	185.000	256.000	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	19 cm	13,4cm	SP
		1.507,00	2.086,00(C)				
133.634	126.838(A)	296.000	467.000	Fotolito Cores: Sim	29,5cm	21,5cm	RJ
		2.334,00	3.682,00(C)				
Consultar o Editor	Consultar o Editor	249.500	506.100	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	26,5cm	17,7cm	RJ
379.533	345.275(A)	576.800	809.600	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	27,4cm	20,8cm	SP
		1.670,00	2.345,00(C)				
216.516	197.840(A)	327.900	520.400	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	29,5cm	21,5cm	RJ
		1.657,00	2.630,00(C)				
131.590	86.707 (A)	255.800	409.700	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	27,4cm	20.8cm	SP
		2.950,00	4.725,00(c)				
Consultar o Editor	Consultar o Editor	294.892	363.746	Fotolito Cores: Sim	27,5cm	21cm	RJ
Consultar o Editor	Consultar o Editor	—	270.000	Fotolito Cores: Sim	28cm	21cm	SP
Consultar o Editor	Consultar o Editor	231.000	330.000	Fotolito Cores: Sim	28cm	21cm	SP
61.007	36.719(A)	288.000	318.000	Fotolito Cores: Sim	27,4cm	20,7cm	SP
		7.843,00	8.660,00(c)				
Consultar o Editor	Consultar o Editor	310.000	500.000	Fotolito Cores: Sim	27,5cm	21cm	RJ
Consultar o Editor	Consultar o Editor	—	160.000	Fotolito Cores: Sim	28cm	21cm	SP
Consultar o Editor	Consultar o Editor	283.210	408.400	Fotolito Cores: Sim	28cm	20cm	SP
272.939	233.664 (A)	496.200	705.500	Fotolito Rotofilme Cores: Sim	27,4cm	20,8cm	SP
		2.124,00	3.019,00(c)				
Consultar o Editor	Consultar o Editor	282.000	485.000	Rotofilme Cores: Sim	42cm	28cm	SP
62.868	57.006 (A)	116.000	197.000	Fotolito Cores: Sim	28cm	20,3cm	SP
		2.034,00	3.456,00(c)				

Jornais

Cidade Sede	Título	Editora/ Fundação	Diretor Presidente
São Paulo	O Estado de São Paulo	S/A O Estado de São Paulo 04/01/1875	**Julio de Mesquita Neto**
	Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo 04/01/66	Julio de Mesquita Neto
	Folha de São Paulo	Empresa Folha Da Manhã S/A 1921	Octávio Frias
	Diário Popular	Empresa Jornalística Diário Popular S/A 08/11/1884	Rodrigo L. Soares
	DCI	DCI - Editora Jornalística S/A 01/09/33	Waldemar dos Santos
	Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil S/A Editora Jornalística 20/04/20	Luiz F. F. Levy
	A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero 16/5/47	Constantino Cury
Rio de Janeiro	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A 09/04/1891	José Antônio do Nascimento Brito
	O Globo	Empresa Jornalística Brasileira Ltda. 29/07/25	Roberto Marinho
	O Dia	Editora O Dia Ltda. 05/06/51	Ary Carvalho
Porto Alegre	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística S/A 4/05/64	Jayme Sirotsky
	Jornal do Comércio	Cia. Jornalística J. C. Jarros 25/05/1933	Zaida Jarros
	Diário do Sul	Diário do Sul S/A Editora Jornalística 16/06/86	Hélio Gama Filho
Belo Horizonte	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas 14/02/30	Pedro A. Fulgêncio
	Diário de Minas	Diário de Minas S/A 14/07/49	Paulo Nacife
	Diário do Comércio	Diário do Comércio Empresa Jornalística Ltda. 18/10/32	José Costa
	Estado de Minas	S/A Estado de Minas 08/03/28	Pedro A. Fulgencio

Circulação			Preço Cm x Col.			Periodicidade	Tipo de Impressão	Formato	
3.ª/Sáb.	Dom.	2.ª F.	Dias Úteis	Domingos				Alt.(cm)	N.º Col.
204.681	390.695	— (A)	2.994,70	3.923,80	(1)	Diário	Flexo-Print	54	9
82.830	—	127.187 (A)	2.405,20 2.ªF 1.942,50 3.ª/ sáb.	—	(1)	Diário	Off-set	54	9
267.242	381.065	265.067 (A)	3.195,	3.811,	(1)	Diário	OFF-SET	54	9
(B)	(B)	—	2.400,	1.960,		Diário	Tipográ-fica	54	10
(B)	—	(B)	2.537, 2.ª/6.ª F e sáb.	—	(1)	Diário	Off-set	54	9
87.000 (*)	—	88.336(A)	2.990	2.990,	(1)	Diário	Off-set	58,4	8
(B)	(B)	(B)	1.063, 2.ª F 896, 3.ª/Sáb.	896,	(1)	Diário	Off-set	54	9
151.120	258.753	143.231 (A)	4.400,	7.049,	(1)	Diário	Letter-Press	54	8
226.843	430.302	237.848 (A)	8.804,	11.019,	(1)	Diário	Off-set	53	8
238.332	357.234	231.342 (A)	5.730,	6.510,	(1)	Diário	—	51	8
98.869	204.075	108.815 (A)	1.589 2/5.ªF 1.312 3/4/6/ sáb.	2.308,	(1)	Diário	Off-set	36	6
(B)	—	(B)	945, 3.ª/sáb. 1.096, 2.ª	—	(1)	Diário	Off-set	36	6
(B)	(B)	(B)	707,	707,	(1)	Diário 2.ª/6.ª Sáb.Dom. 1 Edição	Off-set	54	8
(B)	—	(B)	693, 3.ª/sáb. 1.397, 2.ªF	—	(2)	Diário	Off-set	54	9
(B)	(B)	(B)	1.289,	1.289,	(1)	Diário	Off-set	54	9
(B)	—	(B)	1.395,	—	(3)	3.ª/sáb	Off-set	54	9
(B)	(B)	(B)	2.298,	3.068,	(2)	Diário	Off-set	54	9

Jornais

Cidade Sede	Título	Editora/ Fundação	Diretor Presidente
Belo Horizonte	Tribuna de Minas	Esdeva Empresa Gráfica Ltda. 02/09/80	Juracy Neves
Recife	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A 07/11/25	Fernando Trigueiro
	Jornal do Comércio	Empresa Jornal do Comércio S/A 03/04/19	João C. P. Mendonça
Brasília	Correio Braziliense	S/A Correio Brasiliense 21/04/60	Paulo C. de Araujo
	Jornal de Brasília	Organização Jaime Câmara 10/12/72	Jorge de Moraes J. Filho
	Correio do Brasil	Jornais Brasileiros Ltda.	Robson José Dias
Salvador	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A 15/10/12	Regina Simões M. Leitão
	Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A 21/09/58	Carlos Eduardo V. Barral
	Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	Joaci F. de Goes
Fortaleza	O Povo	Empresa Jornalística O Povo Ltda. 07/01/28	Democrito R. Dummar
	Tribuna do Ceará	Editora Gráfica do Ceará Ltda.	José Sancho
	Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda 19/12/81	Ednilton G. de Soarez
Belém	A Província do Pará	A Província do Pará Ltda.	Roberto Jares Martins
	O Liberal	Delta Publicidade S/A 15/11/46	Lucidea Maiorana
Goiânia	O Popular	Organização Jaime Câmara 03/04/38	Jaime Câmara Jr.
Curitiba Londrina	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda. 03/02/1919	Francisco Cunha P. Filho
	O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A 17/07/51	Paulo Cruz Pimentel
	Folha de Londrina	Empresa Jornalística Folha de Londrina Ltda. 13/11/48	João Milanez

FONTE: (A) IVC DEZ/87
(B) CIRCULAÇÃO DECLARADA E ESTIMATIVAS: CONSULTAR O EDITOR
(C) IVC - OUT/87
(1) Tabela Março/88
(2) Tabela Fevereiro/88
(3) Tabela Janeiro/88
(*) 3.ª/6.ª F

Circulação			Preço Cm x Col.		Periodicidade	Tipo de Impressão	Formato	
3.ª/Sáb.	Dom.	2.ª F.	Dias Úteis	Domingos			Alt.(cm)	N.º Col.
(B)	(B)	(B)	849,	1.131, (2)	Diário	Off-set	54	9
34.328	76.227	31.723 (A)	1.354	1.763 (2)	Diário	Off-set	54	8
(B)	(B)	(B)	945,	1.240 (2)	Diário	Tipo-gráfica	53	8
26.665	55.363	23.585 (A)	2.422,	3.182, (1)	Diário	Off-set	54	8
(B)	(B)	(B)	2.349,	3.103, (1)	Diário	Off-set	54	8
(B)	(B)	(B)			Diário	Off-set	54	8
56.771	86.581	58.400 (A)	1.740,	1.740, (1)	Diário	Off-set	54	9
(B)	(B)	—	1.050,	1.050 (2)	3.ª/Dom.	Off-set	54	9
(B)	—	(B)	1.050,	— (2)	2.ª/Sáb.	Off-set	54	9
22.995	25.202	22.373 (A)	1.353,	1.353 (2)	Diário	Off-set	53	9
(B)	—	(B)	1.068,	— (2)	Diário	Off-set	53	9
23.060	30.042	22.007 (A)	1.290,	1.396, (2)	Diário	Off-set	54	9
(B)	(B)	(B)	1.000,	1.150, (2)	Diário	Off-set	54	8
(B)	(B)	(B)	1.100,	1.250, (2)	Diário	Off-set	54	8
29.236	39.405	— (C)	702,	980, (1)	Diário	Off-set	54	8
33.335	89.697	30.974 (A)	914,	1.178, (1)	Diário	Off-set	54	8
(B)	(B)	(B)	859,	1.070, (1)	Diário	Off-set	54	8 e 12
(B)	(B)	(B)	518,	730, (1)	Diário	Off-set	54	6

X

Rádio

APARELHOS DE RÁDIO - 1987
TOTAL BRASIL - 55.700.000

		Posse
Lares com rádio	23.300.000	76%
Área urbana	17.300.000	80%
Área rural	6.000.000	69%
N.º Médio aparelhos por domicílio	2.4	

Fonte: Anuário Estatístico Brasil/Lintas.

PRINCIPAIS REDES DE RÁDIO - AM/FM

Redes	Diretor Presidente	Total Emissoras Rede
L&C.	Luis A. Casali/Carlos A. Colesanti/ Carlos A. Casali/Alvaro Almeida/ José E. Moyses	155
S.G.R.	Roberto Marinho	15 (Globo) 19 (Afiliadas)
Jornal do Brasil	M.F. do Nascimento Brito	16
R.B.S.	Jaime Sirotsky	18
Metropolitana	Jayr Manzoni	11
Manchete	Adolpho Bloch	06
Transamerica	Calil Bassit Neto	06

FONTE: REDES

Rádio

1. Total Emissoras de Rádio	AM	OT	OC	FM	Total
Instaladas	1.176	80	29	514	1.799
Em Instalação	145	5	1	189	340
Edital em Aberto	96	1	1	138	236
Total	1.417	96	31	841	2.375

FONTE: DENTEL

2. Total Emissoras	Grande São Paulo	Grande Rio de Janeiro
AM	21	22
FM	23	20
Total	43	42

FONTE: IBOPE

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/minuto (%)	Média ouvintes por minuto	Custo Indeterminado 30"	C.P.M. ouvintes
São Paulo	AM	Record	3,07	394.039	18.987,	48,19
		Globo	1,65	211.780	7.700,	36,36
		Capital	1,28	164.290	10.085,	61,39
		América	1,18	151.455	9.737,	64,29
		Mulher	0,29	37.222	7.800,	209,55
	FM	Jovem Pan 2	1,94	249.002	4.500,	18,07
		Cidade	1,62	207.930	3.500,	16,83
		Globo	1,22	156.589	2.447,	15,63
		Manchete	0,76	97.547	2.900,	29,73
		Bandeirantes	0,50	64.176	2.500,	38,96
Rio de Janeiro	AM	Globo	2,99	233.504	9.159,	39,22
		Tupi	2,04	159.314	9.000,	56,49
		Mundial	1,38	107.771	3.135,	29,08
		Manchete	0,27	21.086	2.200,	104,33
		Carioca	0,22	17.181	1.800,	104,76
	FM	98 FM	2,24	174.933	4.114,	23,51
		105 FM	1,05	82.000	2.080,	25,36
		Cidade	0,66	51.543	3.640,	70,62
		Transamérica	0,66	51.543	4.800,	93,12
		Tropical	0,66	51.543	3.650,	70,81

FONTE: IBOPE: DEZ/87 TODOS OS DIAS DO MÊS AM: 06:00 ÀS 19:00H FM: 06:00 ÀS 24:00H

X

A SABEDORIA POPULAR MANDA POUPAR NA NOSSA CAIXA.

O POVO NÃO SE ENGANA. SABE QUE POUPAR NA NOSSA CAIXA SIGNIFICA SEGURANÇA E RENTABILIDADE COM TOTAL GARANTIA.

E ISSO NÃO É DE HOJE. HÁ 70 ANOS A NOSSA CAIXA PRESTA OS MELHORES SERVIÇOS AOS SEUS CLIENTES. A NOSSA CAIXA É O SEU BANCO, UM BANCO QUE CUIDA DA SUA POUPANÇA PARA VOCÊ VIVER MAIS TRANQUILO. NÃO É À TOA QUE A SABEDORIA POPULAR MANDA POUPAR NA NOSSA CAIXA.

POR QUE DEIXAR PARA DEPOIS SE VOCÊ PODE COMEÇAR A GANHAR AGORA? POUPE NA NOSSA CAIXA.

nossa caixa
CAIXA ECONÔMICA DO ESTADO DE SÃO PAULO SA
O NOSSO BANCO

CADERNETA DE POUPANÇA

CADERNETA DE POUPANÇA

nossa caixa
O NOSSO BANCO

CBP



2 fábricas. 22.000 funci
nários. 9 restaurantes:
400.000 refeições por m
5 ambulatórios, 2 enfer-
marias: 14 médicos, 25
fermeiros e auxiliares de
fermagem. 2 linhas de ô
bus circulares. 26 ''carte
ros'': 400 quilos de corr
pondência por dia. 2 grá
cas. 1 revista mensal:
25.000 exemplares. 1
''corpo de bombeiros'':
bombeiros, 458 auxiliar
2 padarias: 20 mil pãezi
por dia. Essa verdadeira
dade, que recolhe mais
postos que a maioria do
municípios brasileiros,
ma-se General Motors d
Brasil. A capital do auto
móvel.

GENERAL MOTORS, BRASIL. UMA CIDADE COM MAIS HABITANTES QUE GENERAL CÂMARA (RS), MAIS MÉDICOS QUE GENERAL CARNEIRO (PR), MAIS BOMBEIROS QUE GENERAL MAYNARD (SE), MAIS RESTAURANTES QUE GENERAL SALGADO (SP), E MAIS FÁBRICAS QUE GENERAL SAMPAIO (CE).

GM BRASIL Chevrolet

TECNOLOGIA A SERVIÇO DO H